

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
İLİŞKİSİ ÜZERİNDE DİNİ BAĞLILIĞIN ROLÜ: HELAL
KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

İsmail Mert ÖZDEMİR

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU**

KONYA - 2021

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	İsmail Mert ÖZDEMİR		
	Numarası	128112013021		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU		
Tezin Adı	Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

İsmail Mert ÖZDEMİR

(İmza)

.....

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	İsmail Mert ÖZDEMİR		
	Numarası	128112013021		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU		
Tezin Adı	Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma			

Dini bağlılık, tüketicilerin dini nitelikli ürün veya hizmetlere yönelik algı, tutum ve değerleri üzerinde etkili olan önemli kültürel faktörlerden biridir. Turizmde İslami ürün niteliği taşıyan Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen bu tez çalışmasında dini bağlılık, algılanan değer ve memnuniyet ilişkisine odaklanılmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturan teorik model ile değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Çalışma, Alanya ilçesindeki Helal konseptli üç otelde tatilini geçiren 598 yerli turist ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi ile anket formu kullanılarak elde edilen veriler SPSS ve Kısmi Küçük Kareler (PLS-SEM) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi ve yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, teorik model iyi uyum üretmiş ve dini bağlılığın tüketici değer algısının boyutları ve memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Helal konseptli otel yöneticilerinin tüketici davranışına yönelik farkındalıklarının artmasına katkı sağlayacağı düşünülen çalışma önerilerle sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dini Bağlılık, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Helal Konseptli Otel İşletmeleri.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

ABSTRACT

Author's	Name Surname	İsmail Mert ÖZDEMİR		
	Student Number	128112013021		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU		
Title of the Thesis/Dissertation	The Role of Religious Commitment on the Relationship Between Perceived Value and Customer Satisfaction: A Study in Halal Concept Hotels			

Religious commitment is one of the significant cultural factors influencing consumer perceptions, attitudes and values towards religious products or services. In this thesis study, carried out for hotel services with Halal concept, an Islamic product in tourism; religious commitment, perceived value and satisfaction were centred on. The study was conveyed with 598 local tourists spending their holidays in three Halal-concept-hotels in Alanya district. SPSS and Partial Least Squares (PLS-SEM) obtained by using the questionnaire with the quantitative research method were analysed by structural equation modelling. Confirmatory factor, reliability and path analysis results are incorporated within the scope of structural equation modelling. As a result of the research, the theoretical model produced a good fit and it was determined that religious commitment had a statistically positive impact on the dimensions of consumer value perception and satisfaction. This study, which is thought to contribute to the increase of awareness of Halal Concept hotel managers regarding consumer behaviour, has been concluded with suggestions.

Keywords: Religious Commitment, Perceived Value, Customer Satisfaction, Halal Concept Hotel Businesses

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	ii
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ (TURİST) DAVRANIŞI ÜZERİNDE DİNİN ETKİSİ

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	6
1.1.1. Turist Davranışı.....	8
1.2. Tüketici (Turist) Davranışı Modelleri.....	11
1.3. Tüketici (Turist) Satın Alma Karar Süreci	17
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	18
1.3.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama	19
1.3.3. Seçenekleri Değerlendirme	20
1.3.4. Satın Alma Kararı/Deneyim.....	21
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	22
1.4. Tüketici (Turist) Davranışını Etkileyen Faktörler	23
1.4.1. Psikolojik Faktörler:.....	24
1.4.2. Sosyal Faktörler:	26
1.4.3. Demografik Faktörler:.....	26
1.4.4. Pazarlama Çabaları.....	28
1.4.5. Durumsal Etkiler	29
1.4.6. Kültürel Faktörler.....	29
1.5. Tüketici Davranışında Dinin Rolü	30

1.5.1. Dini Aidiyet.....	33
1.5.2. Dini Yönelim (Religious Orientation)	37
1.5.3. Dini Bağlılık (Religious Commitment).....	43
1.6. Turistik Tüketici Davranışında Dinin Rolü.....	48
1.7. Sonuç	50

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DEĞER ALGISI VE MEMNUNİYETİ

2.1. Algılama.....	51
2.2. Algılanan Değer Kavramı.....	52
2.3. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	55
2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşım.....	57
2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşım.....	58
2.4. Algılanan Değerin Boyutları.....	63
2.4.1. Kalite Değeri Algısı.....	67
2.4.2. Duygusal Değer.....	69
2.4.3. Sosyal Değer.....	70
2.5. Müşteri Memnuniyeti.....	71
2.6. Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	74
2.7. Turizmde Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	77
2.8. Sonuç.....	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MODEL VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Araştırma Modeli.....	85
3.2. Hipotez Geliştirme.....	88
3.3. Sonuç.....	96

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	97
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	98
4.3. Evren ve Örneklem.....	99

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	101
4.5. Araştırma Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması.....	102
4.5.1. Dini Bağlılık Ölçeği.....	102
4.5.2. Algılanan Değer Ölçeği.....	103
4.5.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	104
4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi.....	104

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	106
5.2. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	107
5.2.1. Dini Bağlılık Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar.....	108
5.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	109
5.2.3. Müşteri Memnuniyetine Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	110
5.3. Ölçüm Modeli.....	111
5.3.1. Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi.....	111
5.3.2. İç Tutarlılık Güvenirliği.....	113
5.3.3. Ayırıştırma Geçerliği.....	113
5.3.4. Model Uyum İndeksleri.....	115
5.4. Yapısal Model.....	116
5.4.1. Hipotez Testi.....	118
5.5. Sonuç.....	120
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	122
KAYNAKÇA.....	128
EKLER	159
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	159

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dini Yönelim ile İlgili Tüketici Davranışı Çalışmaları.....	42
Tablo 1.2. Dini Bağlılık ile İlgili Tüketici Davranışı Çalışmaları.....	45
Tablo 2.1. Algılanan değer farklı tanımları.....	54
Tablo 2.2. Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları.....	59
Tablo 2.3. Müşteri Değeri Tipolojisi.....	62
Tablo 2.4. Algılanan Değer Yaklaşımları Arasındaki Farklılıklar.....	63
Tablo 2.5. Algılanan Değerin Boyutları.....	65
Tablo 2.6. Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yönelik Yapılmış Tanımlar.....	72
Tablo 2.7. Algılanan Değer ve Memnuniyet Arasındaki Farklılıklar.....	74
Tablo 2.8. Turizmde algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi içeren çalışmalar.....	79
Tablo 4.1. Araştırma evreninde yer alan otellerin yatak kapasiteleri ve faaliyet süreleri.....	100
Tablo 4.2. Dini Bağlılık Ölçeği.....	103
Tablo 4.3. Algılanan Değer Ölçeği.....	104
Tablo 4.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	104
Tablo 5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	107
Tablo 5.2. Aritmetik Ortalama Aralıkları.....	108
Tablo 5.3. Dini Bağlılık Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	108
Tablo 5.4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	110
Tablo 5.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	111
Tablo 5.6. Faktör Yükleri.....	112
Tablo 5.7. Güvenirlilik ve AVE.....	113
Tablo 5.8. Çapraz Yükler.....	114
Tablo 5.9. Ayrışma Geçerliği-Fornier-Larcker Kriteri.....	115
Tablo 5.10. HTMT Değerleri.....	115
Tablo 5.11. Modele ait SRMR Değeri.....	116
Tablo 5.12. İç Model VIF Değerleri.....	117
Tablo 5.13. f^2 katsayıları.....	118
Tablo 5.14. Yol Analizi İstatistikleri.....	120
Tablo 5.15. Yapısal Modele İlişkin Dolaylı etkiler.....	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turist Davranışlarını Anlamak Kimler İçin Önemlidir?	10
Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli	17
Şekil 1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Dini Yapılar.....	33
Şekil 2.1. Algılama Süreci.....	52
Şekil 2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	56
Şekil 2.3. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli.....	60
Şekil 2.4. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer.....	62
Şekil 2.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	69
Şekil 2.6. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Memnuniyet Oluşumu.....	73
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	88
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	98
Şekil 5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları	119

KISALTMALAR

AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
COMCEC	: İslam Konferansı Örgütü Ekonomik ve Ticari İş Birliği Daimi Komitesi (The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation)
CR	: Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability)
GMTI	: Küresel Müslüman Seyahat İndeksi (Global Muslim Travel Index)
HTMT	: Heterotrait-Monotrait
MUSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
PERVAL	: Algılanan Değer (Perceived Value)
PLS-YEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli



Alparslan Demir'e

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca anlayışı ve hoşgörüsüyle bana destek olan danışmanım ve değerli Hocam Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Tez konumu belirlemeye çalıştığım ilk aşamadan itibaren değerli görüş ve önerileriyle bana yol gösteren sayın Hocam Doç. Dr. Yasin BİLİM'e çok teşekkür ederim. Tez izleme dönemlerinde görüşleri ile çalışmama katkı sağlayan Doç. Dr. Mehmet Fatih Berk'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma verilerinin analiz sürecinde yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli meslektaşım ve arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi İlhami TUNCER'e çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim sürecinde aynı birimde çalışmaktan mutluluk duyduğum, birlikte birçok güzel anı biriktirdiğim çalışma arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Esra AKSOY, Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Önlem ERSÖZ, Öğr. Gör. Filiz Gülsevin ERSÖZ ve Öğr. Gör. Engin GİRGİN'e destekleri ve arkadaşlıkları için teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım sırasında manevi desteklerinden dolayı aileme özellikle doğumuyla birlikte hayatımı renklendiren, gülümsemeleriyle beni motive eden canım yeğenim Alparslan Demir'e çok teşekkür ederim.

Son olarak eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan, burada adlarımı sayamayacağım bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İsmail Mert ÖZDEMİR

Konya, 2021

GİRİŞ

Din, insanların değerleri, alışkanlıkları, tutumları, motivasyonları ve algıları üzerinde etkili olan önemli kültürel faktörlerden biridir (Eid ve El-Gohary, 2015; Essoo ve Dibb, 2004; Mokhlis, 2009). İnsanların bilişsel yapılarını, duygusal deneyimini, düşüncesini ve davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Delener, 1994; Chamberlain ve Zika, 1992; McDaniel ve Burnett, 1990). Din, günlük yaşamın her yönü ile ilgili kurallar içerdiği için insan davranışları üzerinde etki göstermektedir (Aliman vd., 2018). Sosyoloji (Anderson, 1970; Greeley, 1977) ve psikolojide de uzun süredir yapılan çalışmalar (Allport, 1950; Pargament ve Hahn, 1986) dinin değer sistemleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Tüm bu araştırmalarda farklı etkiler ortaya konulmasına rağmen, dinin tüketici davranışlarına olan etkisi üzerinde yeterince çalışma bulunmamaktadır (Esso ve Dibb, 2004). Cutler (1991) tarafından yapılan bir içerik analizi, pazarlama literatüründe din hakkındaki çalışmaların yayınlanma sıklığını incelemiş ve 1990'dan önceki 40 yıllık sürede dine odaklanan 35 makale bulunduğunu, bunlardan da sadece altısının özellikle tüketici davranışı ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Bu alanda az çalışılmasının nedenleri olarak; konunun pazarlama alanında bir tabu olarak algılanması, araştırmacıların din ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri bilmemeleri (Hirschman, 1982) gösterilmiş, bunun yanında konunun hassas doğasına (Alam vd., 2011), ölçüm problemine (Wilkes, Burnett ve Howell, 1986), katılımcıların cinsiyetine (Khraim vd., 1999) ve geçerli ve güvenilir veri elde etmedeki metodolojik zorluklara da vurgu yapılmıştır (Sood ve Nasu, 1995). Ayrıca laik bir toplumda da dinin tüketiciler üzerindeki etkisi küçümsenmiştir (Eid, 2014). Öte yandan Mathras vd. (2019), araştırmacılarının son yıllarda tüketici davranışında din konusuna giderek daha fazla ilgi duyduklarını gözlemlenmiş, 1992'den 2014'e kadar tüketici davranışında dinin etkisi içeren 180 adet makalenin literatürde yer aldığını vurgulamıştır. Bunun yanında, bu alandaki çalışma kıtlığından hayıflanarak görüşler dikkat çekerken son zamanlarda bazı araştırmacıların da din ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiye ılg tutmaya başladıkları görülmüştür (Mokhlis, 2009).

Gelinen durumda artık dinin farklı yapılar (örn. dini yönelim, dini aidiyet) aracılığıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu söylemek mümkündür (Muhamad ve Mizerski, 2010). Bu alanla ilgili incelenen literatürde dini bağlılık (religious commitment) olarak ele alınan kavram, dini inançlara ve uygulamalara olan bağlılığı ifade etmektedir ve bu bağlılık bilişsel ve davranışsal olarak tüketici davranışını etkileyen güçlü bir araştırma yapısı olarak görülmektedir (Sood ve Nasu, 1995; Eid, 2013; Zamani Farahani ve Henderson, 2010; Setiawan vd. 2018). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar, tüketici davranışının farklı süreçlerinde (satın alma öncesi, ürün/hizmet kullanımı ve satın alma sonrası) dini bağlılığın etkisi olduğunu göstermektedir. Reklamlara yönelik algı (Mansour ve Diab, 2016; Sood ve Nasu, 1995), tüketici ahlakı (Vitell ve Paolillo, 2003; Vitell vd., 2006, Arli, 2017), ürün ve hizmetlere yönelik güven ve risk algısı (Mansori vd., 2015; Rehman ve Shabbir, 2010), ekonomik satın alma davranışı (Mokhlis, 2009; Essoo ve Dibb, 2004), lüks markalara yönelik tutum ve satın alma eğilimi (Arli vd., 2016; Yousaf ve Malik, 2013), belirli ürünlere yönelik boykot ve kindarlık davranışı (Al-Hyari vd., 2012; İzberk-Bilgin, 2012), satın almada ekolojik tutum ve davranış (Minton vd. 2016) gibi çeşitli tüketici davranışı konularında dini bağlılığın etkisi tespit edilmiştir. Bunun yanında; dini bağlılık, dini nitelikli ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirici yargılar ve tutumlar üzerinde de etkilidir (Agarwala vd., 2018). Özellikle İslam dini özelinde, İslami bankacılık hizmeti, helal kozmetik ürünlerine yönelik tüketici değer yargı ve tutumlarında dini bağlılığın etkisi çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Abror vd., 2019; Setiawan vd., 2018; Battour vd., 2017; Yeo vd., 2018; Abou-Youssef vd., 2015; Siala, 2013). Turizm hizmetlerine yönelik yapılan sınırlı sayıdaki çalışmada da benzer durum söz konusudur (Eid vd., 2015; Abror vd., 2019; Wardi vd., 2018).

Son yıllarda Müslüman pazarının turizm endüstrisi de dahil olmak üzere farklı küresel sektörlerdeki hızlı büyümesi, hem Müslüman hem de Müslüman olmayan ülkelerde turist destinasyonlarının bu potansiyel pazara hizmet olarak helal ürünler sunma ihtiyacını artırmış ve bunun sonucunda birçok ülke, turizmde yeni bir turistik ürün olan helal turizme giderek artan bir ilgi göstermiştir (El-Gohary, 2016; Battour, Ismail ve Battor, 2011). Bu durum Küresel Müslüman Seyahat Endeksi

(GMTI) 2018 raporunda da net bir şekilde rakamlarla ortaya konmuştur. Söz konusu rapora göre yurtdışına seyahat eden Müslüman sayısının 2017'de 131 milyona ulaştığı görülmektedir. Çıkan sonuca göre de bu rakamın 2026'da 156 milyon ziyaretçiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı raporda, Müslüman turizm harcamalarının 2020'de 220 milyar dolardan 2026'da 300 milyar dolara çıkması yönündeki beklentilere yer verilmiştir. Giderek gelişen ve gelişmesi yönünde olumlu tahminler yapılan helal turizm alanı, islami nitelikte ürün ve hizmet sağlayan havayollarını, seyahat acentelerini, tur operatörlerini, yiyecek ve içecek sağlayıcılarını, turizm paketlerini ve otelleri içermektedir (Henderson, 2010). Helal turizmin en temel ögesi olan helal konseptli oteller de sağladıkları islami faydalar aracılığıyla Müslüman turistlere değer sunan turistik işletmeler olarak ön plana çıkmaktadır (Oktadiana vd., 2016). Helal konseptli otel işletmelerinde alkol ve domuz eti gibi ürünler bulunmamakta, bu otellere misafirlerin ibadetlerini gerçekleştirebilmeleri için uygun alanlar oluşturulmakta, namaz vakitlerinde ezan yayınları yapılmakta, kadın ve erkeklere göre farklı hizmetler dizayn edilmekte, animasyon etkinlikleri İslami esaslara uygun olarak organize edilmekte ve odalarda ibadet için gerekli materyal bulunmaktadır (Tekin, 2015). Dünyadaki birçok ülkede Müslüman turistlere uygun konaklama hizmeti sunan helal konseptli otellere rastlamak mümkündür (Boğan vd., 2016; Mohsin vd., 2015). Nüfusunun %98'i Müslüman olan ve Laik ilkesi anlayışıyla yönetilen Türkiye'de de helal konseptli otel işletmeciliği faaliyetleri 1990'lı yıllarda başlamış ve günümüze kadar önemli bir artış göstermiştir (Özdemir ve Met, 2012). MÜSİAD tarafından hazırlanan Helal Turizm Raporu'nda 2017 yılı Mayıs ayı itibarıyla Türkiye'de 63 konaklama işletmesinin helal konseptte hizmet verdiği belirtilmiştir. Helal konseptli otel işletmeciliğinde yaşanan gelişmelere yönelik gerek dünyada gerek ülkemizde birçok akademisyen helal konseptli otellerde ürün ve hizmet geliştirmenin önemini ve gerekliliğini vurgulamıştır (Samori vd., 2016; Han, Al-Ansi vd., 2019; Met vd., 2013; Henderson, 2010; Yeşiltaş vd., 2012; Olya ve Al-ansi, 2018). Helal pazar fırsatını değerlendirmek için helal konseptli otel yöneticilerinin Müslüman müşterileri çekmede proaktif olmaları beklenmektedir. Bu nedenle helal konseptte en uygun hizmetlerin, ürünlerin sunulması ve bu sayede rekabet avantajının sağlanması gerekmektedir. Bu gerekliliğin yerine getirilmesi için de öncelikle Müslüman

tüketicilerin özel ihtiyaçları, arzuları, tercihleri ve davranışları ile ilgili araştırmaların yapılması yönünde adımlar atılmalıdır. Bu araştırmalar helal konseptin hedef grubu olan tüketicilerin daha iyi tanınmasını ve anlaşılmasını sağlayacak, işletmelere daha doğru hedefler ve yollar çizecektir (Yeşiltaş vd., 2012; Met vd., 2013; Pamukçu vd., 2016).

Dini bağlılığın, tüketici davranışı üzerine etkisi olduğunu gösteren, inceleyen araştırmaların sayısının artmasına rağmen dini bağlılığın tüketici değer algısı ve tüketici memnuniyeti kavramlarıyla olan ilişkisi ortayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan, literatürde yer alan bazı tüketici davranış modelleri ve çeşitli çalışmalar, dini bağlılık, tüketici değer algısı ve memnuniyet ilişkisine ışık tutmaktadır. Ayrıca, Overby (2005) araçlar-amaç (means-end) kuramını temel alarak, kültürel faktörlerin tüketici değer algısını etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bunun yanında, müşteri memnuniyetini açıklayan farklı kuramlarda (Westbrook ve Riley, 1983; Oliver, 1980) kültürel faktörlerin tüketici memnuniyetine etki edebileceğine işaret etmektedir. Kültürel bir faktör olan dini bağlılığın tüketici davranışı üzerindeki etkisinden hareketle yola çıkılan bu tez çalışmasında, turizmde islami ürün niteliği taşıyan helal konseptli otel işletmelerinde tüketici değer algısı ve memnuniyet üzerinde dini bağlılığın rolü araştırılacaktır. Literatür doğrultusunda oluşturulan teorik model yapısal eşitlik modeli ile test edilerek, değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır. Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik araştırmaların artırılması gerekliliği, önemli bir kültürel faktör olması rağmen dini bağlılığın tüketici özellikle turist davranışı çalışmalarında az yer tutması bu tez çalışmasının yapılmasında en önemli güdüler olarak görülmüştür. Ayrıca, algılanan değer ve memnuniyet kavramları, işletmelerin rekabet avantajı kazanması açısından önemlidir (Parasuraman, 1997) ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin en önemli göstergelerinden biridir (Oh, 2000). Bu nedenle, tüketici değer algısı ve memnuniyetine yol açan nedenleri anlamak, tüketicinin değer algılamasını maksimize etmek için yardımcı olacaktır (Özbek, 2016).

Çalışmada ilk olarak, literatür taramasına yer verilecek, daha sonra literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeline ilişkin

analiz sonuçları ortaya konacaktır. Son olarak, sonuçlar ışığında ortaya çıkan bulgular tartışılarak, teori ve uygulamaya yönelik öneriler sunulacaktır. Araştırma konusunun İslami marketing ve özellikle turistik tüketici davranışı literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında oluşturulan araştırma modeli ile helal konseptli otel yöneticilerinin, dini bağlılık, tüketici değer algısı ve memnuniyet ilişkisi hakkında bilgilerinin artırılması beklenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ (TURİST) DAVRANIŞI ÜZERİNDE DİNİN ETKİSİ

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramını anlamak için önce, tüketicinin kim olduğunu açıklamak gerekmektedir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre “ bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye” tüketici denilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:4). Pazarlama alanında ise tüketici, tatmin edilecek bir gereksinimi olan, bunu karşılamak üzere harcama yapabilme imkanı ve isteği bulunan özel veya tüzel kişiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2001). Tüketiciler, işletmelerin temel varlık sebebidir. Modern dünyada tüketiciler işletmeler için çok önemlidir. Farklı sektörlerde tüketici pazarları büyümektedir ve bu doğrultuda işletmeler arasında rekabet kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu sebeple, pazarlama alanında tüketici davranışı çalışmalarını anlamak gereklidir (Durmaz, 2014:37). Tüketiciler satın alma kararlarında bir dizi süreçten geçmektedirler. Satın almayla ilgili aldıkları kararlar üzerinde birçok faktör etkilidir. Ancak bazı zamanlarda kendileri muhasebe yaparak ürün ve hizmetleri değerlendirebilirler. Bütün bunlar tüketici davranışının ilgilendiği konular arasında yer almaktadır (Özen, 2011). Demir ve Kozak (2013) paralel bir görüşle tüketici davranışını, “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonraki eğilimlerinin araştırılması içeren bir süreç” olarak belirtmiştir. Solomon (2006) ise tüketici davranışını, “bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçler [ve bu süreçleri etkileyen faktörleri] inceleyen bir bilimsel çalışma alanı” olarak tanımlamaktadır (Koç, 2013:35).

Tüketici davranışı kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2007:30; Demir ve Kozak, 2013:7; Kotler ve Armstrong, 2005: 137-138):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışının temelinde disiplinler arası birçok temel alan yer alır. Ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi temel alanlar tüketicilerin karar verme sürecinde bir şekilde etkili olur.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında isteyerek, planlı veya tesadüfi olarak karar alabilirler ve değerlendirme yapabilirler.
- Tüketicinin bir kararında etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısı ve zorluğu nedeniyle tüketici davranışı karmaşıktır.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Belirli bir satın almada kişi, farklı roller üstlenebilir.
- Tüketici davranışı kişiden kişiye değişir. Her tüketicinin farklı tercihleri ve farklı satın alımları bulunmaktadır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı, satın alma öncesi ve satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar incelenir.

Tüketici davranışı birçok farklı konu ile ilgilidir. Tüketici davranışı çalışmalarında cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Durmaz, 2014:37):

- Ürün ve hizmetler hakkında nasıl bilgi toplarız?
- Alternatif ürün ve hizmetleri nasıl değerlendiririz?
- Neden farklı insanlar farklı ürün ve hizmetleri seçer ya da kullanırlar?
- Ürün ve hizmetlerin parasal değerini nasıl belirleriz?
- Seçtiğimiz ürün ve hizmetler için ne kadar risk alırız?
- Satın alma davranışlarımızı kim etkiler?
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati nasıl oluşur?

Pazarlama yöneticileri tüketici davranışına yönelik bu tür ve benzeri soruların cevapları ile yakından ilgilidir. Tüketici davranışının farklı yönlerinin tespiti pazarlama stratejisi geliştirme ve tüketicilerin stratejilere gösterebilecekleri tepkilerin önceden tespit edilmesini mümkün kılar. Diğer yandan, tüketici davranışının önceden araştırılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını sağlayacak bilgileri elde etme anlamı taşır. Toplanan bilgilerle daha etkin strateji geliştirme imkanı doğar ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar (Odabaşı, 2003:17).

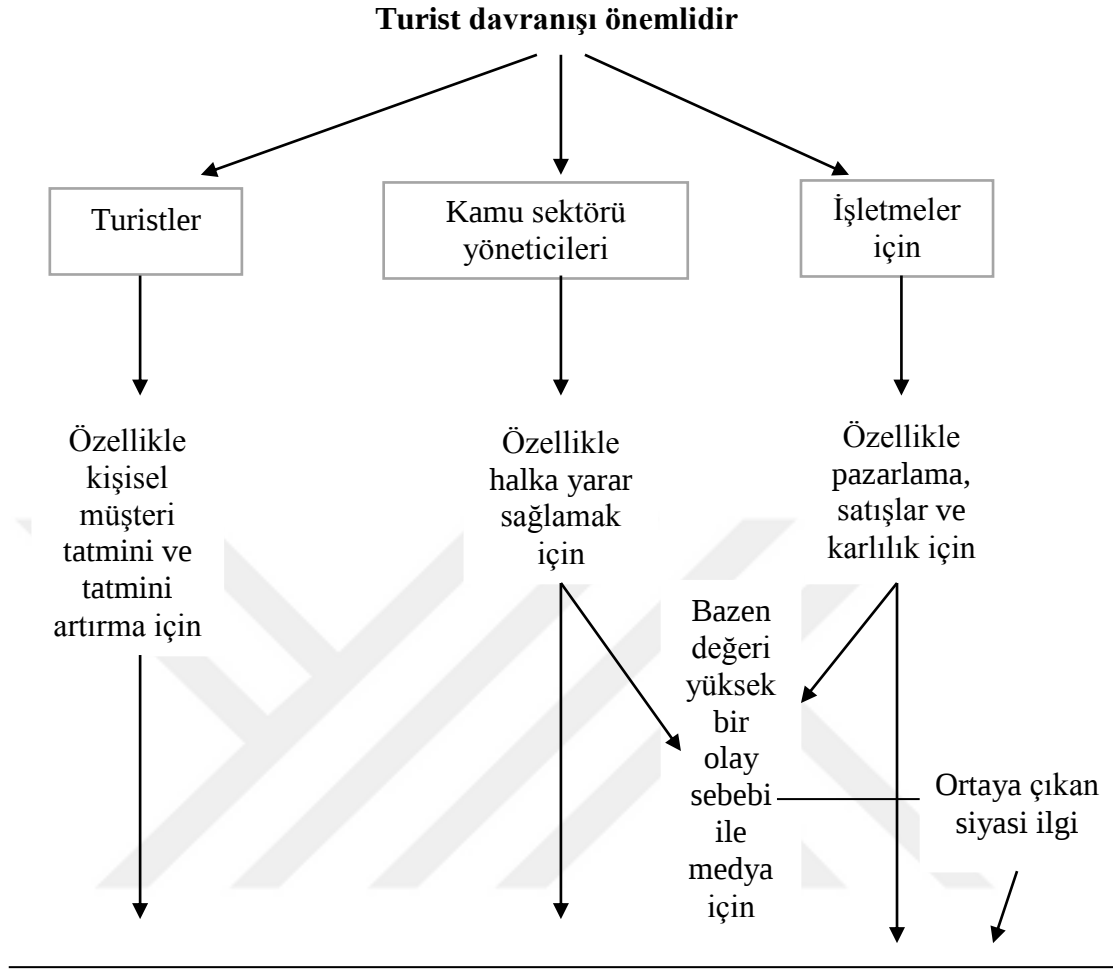
1.1.1. Turist Davranışı

Turizm sektöründe satın alma davranışında bulunan tüketiciler “turist” olarak tanımlanmaktadır. Turistler, turizm bölge veya işletmelerinde üretimi gerçekleştirilen turizm ürününü veya hizmetlerini satın alan veya satın almaya eğilimi olan insanlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006: 216). Turist davranışı da tüketici davranışı kapsamında olup, turistlerin hizmetleri satın alınması, kullanılması ve kullandıktan sonraki süreçleri kapsamaktadır (Juvan vd., 2017:23).

Turist davranışı “kişisel takdire bağlı, geleceğe yönelik, dinamik, sosyallikten etkilenen ve gelişen” karmaşık bir süreçtir (Pearce, 1993:114). İhtiyaçlar ya da motivasyonların belirlenmesinden turistik deneyimin tüketilmesi ve değerlendirilmesine kadar bir dizi birbiriyle ilişkili aşamadan oluşur (Goodall, 1991). Turistler tatil öncesi ve sonrası pek çok karar alırlar. Bu kararlar, turistik hizmetlerle ilgilidir ve turistlerin satın alma sonrası davranışı üzerinde etkilidir (Özdipçiner, 2009). Öte yandan, turistik ürünler genellikle bileşik ürünlerden oluşurlar. Turistik ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi, birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması (seyahat, konaklama gibi), emek yoğun özellik göstermesi, turistlerle ilişkilerin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda; turizm sektöründe; turistlerin memnuniyeti ve satın alma sonrası kararları, zaman, insan ve fiziksel çevre özelliklerine gösterilen öneme göre şekillenmektedir (İlban vd., 2011:43). Örneğin; turistik bir bölgede yaşayan yerel halkın tutum ve davranışları, turistlerin tüketim davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkileyecektir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48).

Turist davranışları, endüstriyel ürün ve diğer hizmetlere yönelik tüketici davranışları ile benzerlik göstermesine rağmen, bazı farklılıklara da sahiptir. Bunlar (Mckercher ve Wong, 2004; İslamoğlu ve Akerman, 2009:74):

- Gidilecek yer seçiminde bilgi yetersizlikleri
- Katılmak istenen etkinlikle ilgili bilgi eksikliği
- Yabancı dil bilgisizliği ve iletişim güçlüğü
- Turistik hizmetleri karşılaştırma zorluğu
- Risk
- Seyahat maliyetinin önceden tam olarak tahmin edilemeyişi
- Beklenen hizmet düzeyinin karşılanamama endişesi olarak özetlenebilir.



Ancak genel olarak turizm analistleri ve araştırmacıları için;
 özellikle iş performansının analizine yardımcı olmak,
 sosyo-kültürel ve çevresel kaygıları anlamak,
 ve turizmi çağdaş hayatta bir sosyal kurum olarak düşünmek

Şekil 1.1. Turist Davranışlarını Anlamak Kimler İçin Önemlidir?

Kaynak: (Pierce, 2005:7)

Turist davranışı, turistler, politika yapanlar, turizm işiyle uğraşanlar ve yerel topluluklar için önemlidir (Şekil 1.1). Birincisi, turistler, davranışlarında çeşitli eğilim gösterirler. İnsanlar kendi yaşam deneyimleri (ne yaptıkları) ve sevdikleri şeyleri yapmak ile ilgilidirler. Bu sebeple, kendilerine tatmin sağlayacak turistik deneyimlerin arayışı içinde olmaktadır. Örneğin; kısa bir bölgesel gezinin mi yoksa uluslararası bir seyahatin mi daha fazla tatmin sağlayacağı kararı turistler için son derece önemli olmaktadır. Bu sebeptendir ki, turistler başta turistik tercihleri

olmak üzere çeşitli davranışlar sergilerler. Öte yandan turist davranışları, kamu sektörü yöneticilerinin turistik destinasyonlara yönelik politik ve yönetsel kararlar alması açısından önemlidir. Yöneticiler kamu-özel sektör işbirliği içerisinde, turistlerin ilgisini çeken faktörleri kullanarak, turistleri destinasyona çekme çabası içine girmektedirler. Ayrıca işletmelerin karar vericileri turizm ürünlerinin finansal başarısı ve dizaynı ile ilgilenirler. Bu ilgiler turistlerin tatil seçim ve satın almalarını nasıl yaptıkları ve neleri tercih ettiklerine odaklanmaktadır. Turizm sektöründeki lobi grupları seçilmiş turist davranış konularına özellikle turist aktiviteler üzerindeki vergilendirmeler ve kişisel ödeme konuları üzerine ilgili olabilirler. Ayrıca turist davranışı ile daha az ilgili gruplar bulunmaktadır. Örneğin; eğer turistler belirli etkiler yaratırsa (örneğin pozitif etki olarak ekonomik yada negatif etki olarak sosyo-kültürel ve çevresel), yerel topluluk ve medya turist davranışını dikkate değer bulabilir ve akabinde hızlı bir şekilde politik yorumlar ortaya çıkabilir. En kapsamlı anlamda ise turist davranışı, turizm analistleri ve akademik araştırmacılar için önemlidir. Yaptıkları çalışmalar, turistlerin hizmetlere yönelik davranışlarını ve düşüncelerini ele almaktadır ve yönetsel karar alan kişilerin kararlarını etkilemektedir (Pierce, 2005: 7-8).

1.2. Tüketici (Turist) Davranış Modelleri

Tüketici davranışı, tüketicinin sadece bir ürün veya hizmeti satın almasından ibaret değildir. Bundan çok daha karmaşık bir süreçtir. Bu sebeple, çeşitli tüketici davranış modelleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Basitleştirilmiş bir gerçekliğin temsili olarak görülen modeller, tüketici davranışları ile ilgili bir teori geliştirmeye yardımcı olmak ve tüketici davranışları hakkında bilinenlerin ortaya konulması amacıyla tasarlanmaktadır. Bu amaçlar için ilgili değişkenlerin tanımlanması, özelliklerinin gösterilmesi, aralarında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013:8).

Tüketici davranışlarındaki karmaşık süreçleri içeren çok sayıda farklı model üretilmiştir. Her bir model farklı değişkenler içermekte ve bu değişkenlerin davranışlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Seyidov, 2015:389). Tüketici davranışına yönelik ilk modeller klasik modeller olup, tüketici davranış amaçlı

geliştirilmiş modeller değildir. Bu kapsamda ele alınan Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov' un şartlandırılmış öğrenme modeli, S. Freud'un Psikoanalitik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli motivasyon temelli olup, daha çok insan davranışını açıklamaya yöneliktir ve çeşitli yazarlar tarafından tüketici davranışlarına uyumlaştırmaya çalışılmıştır (İslamoğlu ve Altınışik, 2010:25). Alfred Marshall'ın ekonomik modeline göre, tüketicilerin satın alma kararları, rasyonel ve bilinçli iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler gelirlerini, kendilerine en yüksek yarar sağlayan ürünlere harcamaktadırlar. Tüketici en yüksek tatmin sağlayacak şekilde hareket eder (Yılmaz, 2010:172). Ancak pazarlama alanında bu ekonomik model fazlaca basit bulunmaktadır (Deniz, 2011:247). Çünkü; tüketicinin satın alma davranışında sadece son birim yararı hesabı yaptığını varsaymak, durumun davranışsal tarafını göz ardı etmek anlamına gelir. Tüketici tercihlerinin, inançlarının ve tutumlarının nasıl oluştuğu dikkate alınmamaktadır (Tunçkan, 2012:148).

İlerleyen dönemlerde ise tüketici davranışlarını daha ayrıntılı bir şekilde açıklayan çağdaş modellerden yararlanılmaya başlanmıştır. Antropoloji, psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarında geliştirilen teorilerden faydalanılmıştır. Nicosia modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli ile Howard ve Sheth modeli çağdaş tüketici modelleri kapsamındadır (Demir ve Kozak, 2013:9).

Nicosia Modeli dört temel alan ile ele alınmaktadır. İlk alanda, tüketicilerin psikolojik özellikleri ile işletmenin özellikleri ve mesajları yer almaktadır. İşletmelerin çeşitli mesajlarına maruz kalan tüketiciler, mesajları yorumlayarak işletmenin ürünlerine karşı tutum geliştirirler. Bu tutum ikinci alanın girdisi durumundadır. İkinci alanda, ilk aşamadaki girdilerin tüketici tarafından değerlendirilmesi yer almaktadır. Tüketici işletmelerin ürününe yönelik tutum geliştirdikten sonra, ürünle ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplama çabası içine girmektedirler. Ayrıca alternatif markalar ile ilgili de bilgi toplayıp, işletmenin ürünü ile karşılaştırma yaparak bir değerlendirmede bulunabilecektir. Üçüncü alanda, satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Son alanda ise, satın alma sonrası değerlendirme

(geri bildirim) yer almaktadır. Tüketici ürünü kullanarak kazandığı deneyimler doğrultusunda çeşitli eğilim ve tutumlar sergilemektedir (Deniz, 2011:248-249).

Howard ve Sheth Modeli, dört ana öğeden meydana gelmektedir: Girdi değişkenleri, algısal ve öğrenme değişkenleri, çıktı değişkenleri ve dış değişkenler. Modelin başlangıcında tüketicilerin çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kaldıkları varsayılır. Daha sonra modelin algısal bölümü yer almaktadır. Tüketici bu bölümde alacağı kararlar ile ilgili girdi uyarıcılarından gelen bilgiyi algılar ve anlamlandırır. Öğrenmeyi oluşturan bölüm ise, tüketicinin amaçları, ürünle ilgili bilgisi, alternatif değerlendirme kriteri ve satın alma eğilimini içermektedir. Çıktı değişkenleri, girdi bilgi kaynaklarına tüketicilerin gösterdiği tepki ve eylemleri ifade etmektedir. Dikkat, marka yaklaşımı, tutum, niyet ve satın alma tepki çıktıları olarak ortaya çıkmaktadır. Dışsal değişkenler ise; tercih edilen ürünün satın alınıp alınmamasını etkileyen çevresel güçler olarak açıklanabilir. Örneğin, fiyat, satın almanın önemi, alıcının mali durum, zaman baskısı, kişilik özellikleri, sosyal baskı gibi bazı dışsal değişkenleri içermektedir (Demir ve Kozak, 2013:12-13).

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli (1968), tüketici davranışı çalışmalarında en sık kullanılan, kabul gören ve tüketici davranışlarını temsil eden en çok dikkat çeken modellerden birisi durumundadır (Demir ve Kozak, 2011:20). Modelin temelinde beş aşamalı bir süreç yer almaktadır. Bu aşamalar; problemin belirlenmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Tan, 2010:2911-2912). Ancak, her tüketicinin her ürünü satın alma işlemi, bütün bu aşamalardan geçmek zorunda değildir. Bu işlem kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Demir ve Kozak, 2013:14). Tüketici karar verme sürecinin problem tanıma aşamasında bilgi girdisi sağlamaktadır. Bu girdiler, genel pazarlama kaynaklarından toplanan bilgiler, iletişim araçlarından gelen uyarılar, kişisel ilişkiler veya geçmiş deneyimlerden edindiği bilgilere dayanmaktadır. Daha sonra problemin çözümü için alternatifler üretilmektedir. Sonraki süreçte ise belirlenen alternatiflerden biri seçilir ve satın alma gerçekleşmektedir. Satın alım sonrasında ise memnuniyet ve memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Model ayrıca satın alma kararını etkileyen kişilik, yaşam biçimi

gibi genel güdüleyici etmenleri ve kültür, değerler, grup etkisi gibi çevresel etmenleri de kapsamaktadır (Koç, 2008:30)

Yukarıda gösterilen modeller genel olarak pazarlama teorilerinden oluşmaktadır. Turizm doğası gereği, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etki yaratan hizmet sektörüdür. Hizmetlerin endüstriyel mallardan farklı niteliği, satın almayı da kapsayan karar sürecinde tüketici üzerinde önemli etki yaratır. Bu, turizmin yüksek harcama yönü ile birleştiğinde de, tüketici için turizm yüksek riskli bir karar verme sürecine dönüşmektedir. Bu nedenlerle tüketici satın alma karar sürecine daha ilgili bir şekilde dahil olmaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2003:45). turizm ürünlerinin farklılıkları tüketici davranışında turizme özgü modellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (İlban vd., 2011:41).

Schmoll (1977) Howard ve Sheth (1969)'in tüketici davranışını modeline bağlı olarak geliştirdiği seyahat karar süreci modelinde turistlerin sınırlı bilgi ve kapasite içerisinde rasyonel karar verdiklerini belirtmiştir. Seyahat karar süreci modeli; seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamalı bir süreçten geçmektedir (Demir ve Kozak, 2013). Seyahat istekleri, turistlerin satın alma karar sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada potansiyel turistler, turizm işletmelerinin reklam ve promosyonları, seyahat bilgisi, başka turistlerin öneri ve yorumlarından etkilenmektedir. Bunun yanında turistlerin sosyo-ekonomik durumları, kişilik özellikleri, sosyo-kültürel beklentileri ve değerleri de motivasyon, ihtiyaç ve beklentiye dönüşerek, turistlerin seyahat isteklerini etkilemektedir. Ayrıca, turistik hizmetlerde sunulan kolaylıklar ve çekicilikler, fiyata yönelik değer algısı da seyahat isteklerini etkilemektedir. Seyahate yönelik istek oluşmasından sonra turistler ikinci aşamada, turistik ürünlere yönelik bilgi arama sürecine geçmektedir. Turistler, seyahat araçlarına güven, destinasyon imajı, turistik deneyimler, öznel ve nesnel riskleri değerlendirme, zaman kısıtlamaları ve maliyet gibi faktörleri göz önünde bulundurarak bilgi arayışı içinde olurlar. Üçüncü aşamada ise, topladıkları bilgiler doğrultusunda, belirledikleri alternatif turizm ürünleri hakkında değerlendirme

yaparlar. Son aşamada ise, hangi destinasyon ya da turistik tesisi seçecekleri yönünde nihai kararlarını verirler (Moisa, 2009: 1012).

Turist davranışı üzerine bir başka model 1982’de Mathieson ve Wall (1982) tarafından geliştirilen turist karar verme süreci modelidir. Model beş aşamadan oluşmaktadır: Seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, farklı alternatifler arasında seyahat kararı alma, seyahat hazırlıkları ve deneyimleri, seyahat sonucunda memnuniyet değerlendirmesidir (Juvan vd., 2017:27). Modele göre, turistlerin seyahat etme isteği üzerinde dört temel faktör etkilidir. Bunlar (Moisa, 2009);

- Sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerden oluşan turist profilleri (yaş, eğitim, gelir, tutumlar ve turistik deneyimler)
- Turizm ürünlerinin güvenilirliğine dayalı olarak turistik hizmetler ve destinasyonlar hakkında turistlerin aklında kalanlar
- Turistik hizmetlerin özelliği
- Seyahatin temel özellikleri (Mesafe, süre, maliyet/değer oranı, seyahat sağlayıcılara güven, algılanan risk ve seyahate ilişkin belirsizlikler)

Moutinho (1987), geliştirdiği turist davranışı modelinde, turistlerin satın alma davranışı üç aşamada (karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme, gelecek için karar verme) değerlendirmiştir (Demir ve Kozak, 2013). Bunun yanında, birbiri ile etkileşimli çeşitli faktörlerin turist davranışını etkilediğini ve bu karmaşık yapının açıklanması gerektiğini vurgulamıştır (İlban vd., 2011). Ona göre; turist davranışı, kültür, aile, sosyal sınıf, seyahat tercih ve kararları, referans grupları gibi dış etmenlerden aşırı etkilenmektedir (Sarıkaya ve Woodside, 2005:618).

Mayo ve Jarvis (1981) geliştirdikleri modele göre; turistlerin seyahat davranışları, karar verme sürecinin uzunluğu ve kişinin tercihleri üzerindeki psikolojik faktörler ile açıklanabilir. Karar verme süreci rutin ve kapsamlı olarak gerçekleşmektedir. Rutin karar verme sürecinde kararlar çabuk ve çok az zihinsel çaba ile verilmektedir. Kapsamlı karar verme sürecinde ise, turistler, turistik ürünler ile ilgili bilgi toplamak için önemli bir çaba ve zaman harcarlar. Öte yandan, Mayo ve Jarvis (1981) turistlerin karar süreçlerini anlamak için, onların tercihlerine etki

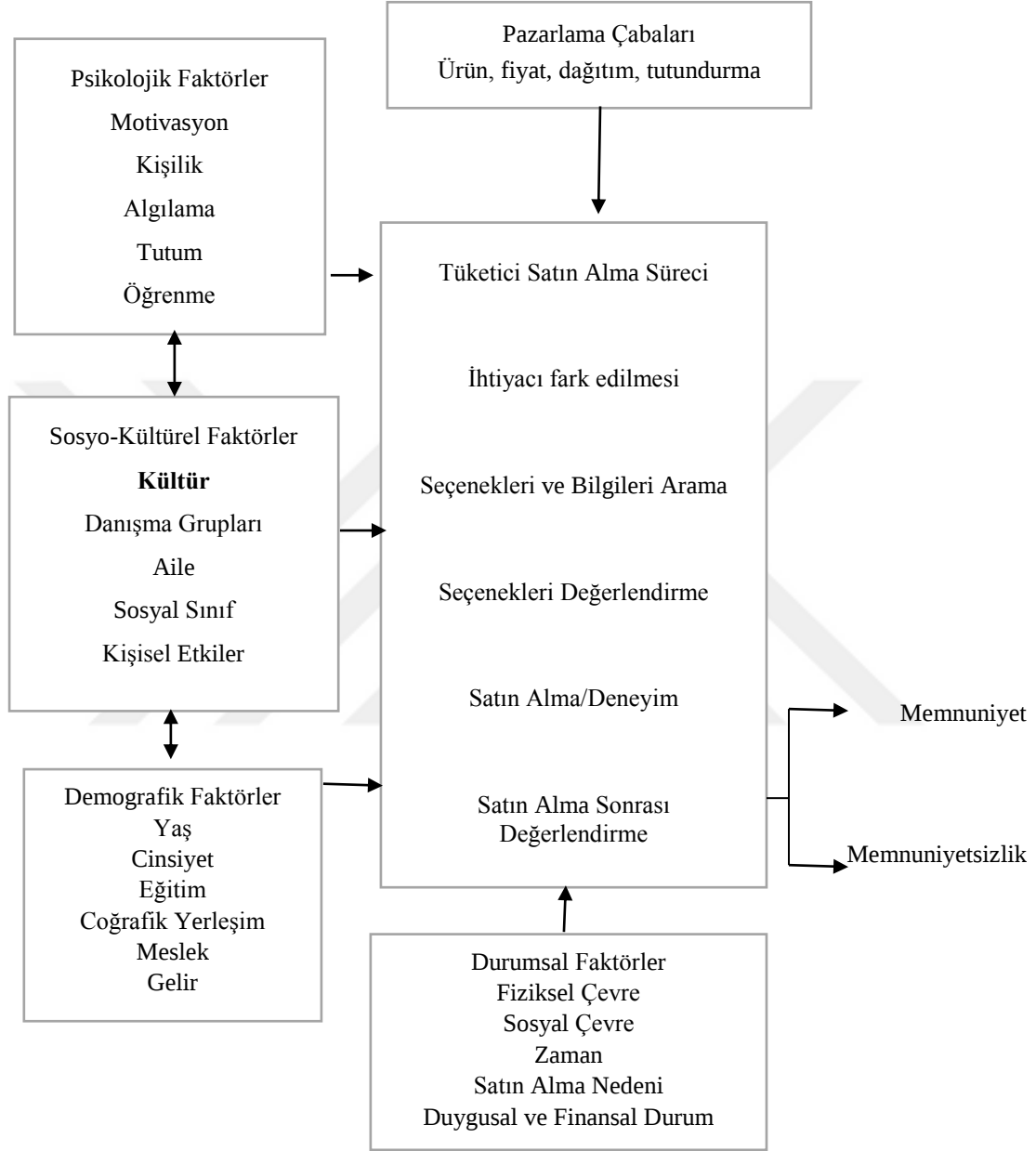
eden sosyal ve psikolojik faktörlerin bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Turistlerin satın alma karar süreçleri içsel ve sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Seyahat davranışını etkileyen içsel psikolojik faktörler algılama, öğrenme, kişilik, motivasyon ve tutumlardır. Sosyal çevre faktörleri ise aile ve rol etkisi, referans grupları, sosyal sınıf, kültür ve alt kültürdür (Pizam vd., 2000:22).

Correia (2002) modelinde, seyahat edecek kişilerin satın alma karar sürecini, karar verme öncesi, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olarak üç bölümde sınıflandırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011). Modele göre kişiler tatile yönelik son tercihlerini yaparken iç ve dış faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörler, kültür, referans grupları, kişilik ve risk algısıdır.

Gerek çağdaş modeller gerekse turist davranışı modelleri, varsayımlar ve özellikleri itibariyle farklılaşsa da tümü tüketici satın alma karar sürecine dayanmaktadır. Son dönemdeki çalışmalarda en çok kullanılan ve en fazla kabul edilen tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell modelinde (1968) yer alan ve beş aşamadan oluşan süreçtir (Demir ve Kozak, 2011:20). Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2000:444): İhtiyacın ortaya çıkması, Bilgi Arama, Alternatiflerin Değerlendirilmesi, Satın alma/Deneyim, Satın Alma Sonrası Davranış.

Satın alma karar süreci ile bütün modellerde ortak bir diğer nokta, tüketicilere etki eden değişkenlerin beş ana başlık altında gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler, yine yararlanılan kaynaklarda (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Wells ve Prensky, 1996; Mucuk, 2001; Hoyer ve MacInnis, 2001; Odabaşı ve Barış, 2002; Karafakıoğlu, 2005; Koç, 2007; Schiffman ve Kanuk, 2010) aşağıda belirtilen ortak başlıklar altında sınıflandırılmışlardır. Bunlar: Psikolojik Etmenler, Sosyo-Kültürel Etmenler, Demografik Etmenler, Pazarlama Çabalarının Etkileri olarak tanımlanan etmenler, Durumsal Etmenler.

Şekil 1.2'deki tüketici davranışı genel modeli buraya kadar bahsedilen sürecin bir özetidir.



Şekil 1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli (Odabaşı ve Barış, 2002:50)

1.3. Tüketici (Turist) Satın Alma Karar Süreci

Genel olarak, tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır: Sorunun belirlenmesi (ihtiyacın ortaya çıkması), bilgi toplama, alternatiflerin

değerlendirilmesi ve seçimi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme (Solomon, 2001: 296; Sirakaya and Woodside, 2005).

Turizm, seyahat ve tatil içeren sosyal bir etkinliktir. Turistik tüketici davranışı da benzer şekilde tüketici karar alma süreci içinde incelenir (Hayta, 2008:41). Satın alma öncesi, ürün/hizmet deneyimine yönelik değerlendirmeleri ve ürün kullanım sonrası niyetleri içermektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Öte yandan; turistlerin satın alma ile ilgili yaptıkları bir tercihi yapacakları diğer tercihleri etkilemektedir. Bu sebeple, tatillerinin belirli aşamalarında karşılaştıkları turistik ürün ve hizmetler hakkında pek çok karar almak durumundadırlar (Horner ve Swarbrooke, 2007).

Turizm işletmeleri etkin pazarlama faaliyetinde bulunabilmek, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini, tercihlerini, ürün kullanımı sonrası ne derece memnun olduklarını bilmek durumundadırlar. Bu da turistik satın alma karar sürecinin anlaşılması ile mümkündür (Emir ve Zorlu, 2010:258).

Turistik satın alma karar süreci beş aşamada incelenmektedir:

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması, tüketici karar alma sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Tüketicide ilk olarak içsel bir uyarıcı ya da dışsal etkenlerden kaynaklanan bir ihtiyaç ortaya çıkar. Tüketici, kendisi için sorun olan bu ihtiyacı algılar ve bunu çözmek için güdülenir (Ozan, 2010:33).

Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi, üründen hoşnutsuzluk, çevresel ve finansal koşulların değişmesi gibi faktörler ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Koç, 2013:456). Bununla birlikte, yeni ürünlerin ortaya çıkması, sosyal durumdaki değişimler, kültür, alt kültür, referans grupları ve yaşam tarzı gibi etkenler tüketicinin ihtiyaçlarını değiştirebilmektedir (Solomon, 2004: 296).

Turistik satın alma karar süreci, turistik ürün veya hizmete yönelik bir gereksinimlerin ortaya çıkması ile başlamaktadır (Kozak, 2006: 222). Turistlerde oluşan ihtiyaçlar, turistlerin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerin etkisiyle de şekillenebilmektedir (Djeri vd., 2007). İçsel faktörler yenilik isteği,

merak etme, kaçış tutkusu, rahatlama, prestij, sağlık, macera, sosyal etkileşim gibi, dışsal faktörler ise, somut kaynakları içeren destinasyon çekicilikleri, turistlerin algıları ve beklentilerine dayalıdır (Hsu et al., 2009). Öte yandan, turistler önceki deneyimlerinin etkisi, bir arkadaşının tatil deneyimi dinlerken ya da bir televizyon reklamı ile ihtiyaçlarının farkına varabilirler (Temizkan, 2005:11).

1.3.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

İhtiyacın belirlenmesinden sonra tüketici, ihtiyaç sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri toplamaya başlar. Tüketici bilgi toplamada ilk olarak, içsel kaynaklar denilen bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilere başvurur (Koç, 2013:457). Uzun süreli hafızasını tarayarak, ihtiyacını karşılayacak yeterli ürün seçeneklerinin var olup olmadığını araştırmaktadır. Hafızada yer alan bilgi, geçmiş dönemlerde aktif olarak arayarak edinilen ve yaşanan kişisel deneyimlerden elde edilen bilgi olabileceği gibi, günlük yaşamda sürekli pazarlama uyarıcılarına maruz kalındığı için pasif ya da düşük katılımlı öğrenme ile de elde edilmiş olabilir (Demir ve Kozak, 2012:116). Diğer yandan, içsel bilgi kaynakları yetersiz kaldığında, tüketici dış bilgi kaynaklarına (reklamları seyretme, arkadaşla danışma vb.) başvurmaktadır. Bu faktörler tüketici için bilgi kaynağıdır Odabaşı ve Barış, 2007: 358-359).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi arayışı farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bu konuda aşağıda yer alan konulara dikkat etmek gerekmektedir (Kiel ve Layton, 1981).

- Hangi bilgiler aranmaktadır?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin miktarı nedir?
- Aranılan bilgi çeşitlerinin zaman boyutu nedir?
- Aranılan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?
- Bilgilerin aranış biçimi nasıl olacaktır?

Seçenek ve bilgi arama süreci turistik tüketici davranışında benzer şekildedir. İhtiyaçlarının farkına varan turistler daha sonra turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayarak seçenekleri belirleme eğilimindedirler (Koç, 2013:457). Öte yandan,

turistik hizmetlerde risk faktörü daha belirgindir. Tatil seçiminde tüketiciler para, zaman, emek harcayacakları için yanlış karar verme riskini en aza indirmeye çalışacaktır (Crompton, 2004). Bu nedenle ürün ve hizmetlerin içeriği ve özellikleri, destinasyon bilgisi, fiyat düzeyleri, ulaşım, zaman, aktivite çeşitleri, seyahatin finansmanı gibi birtakım bilgileri arama çabasında bulunurlar (Emir ve Zorlu, 2010:258).

1.3.3. Seçenekleri Değerlendirme

Tüketici bir önceki aşamada iç ve dış kaynaklardan yararlanarak yaptığı araştırmaların sonucunda ihtiyacını karşılayabilecek birçok seçenek belirlemiştir. Bu aşamada ise, farklı ürün veya marka seçenekleri arasında değerlendirme yaparlar. Değerlendirme sürecinde ürün veya hizmetin maliyet/değer dengesi, alternatiflerin çeşitliliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, ürün ve hizmetlerin imajı gibi birçok husus dikkate alınmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 446). Öte yandan, tüketici değerlendirme sürecinde ürün veya hizmetin işlevini yerine getirip getirmemesi, ürünün ve hizmetin yararlı olmaması ihtimali, sosyo-psikolojik risk gibi olası risklerle karşılaşmaktadır. Bu durumda, tüketiciler toplam riski en az, getirisi en fazla olan seçenek en uygun olarak değerlendirebilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 117).

Tatil seçeneklerini değerlendirme sürecinde tüketici, turistik hizmeti bir özellikler bütünü olarak görmektedirler. Sonrasında her bir turistik ürün ve hizmete ilişkin inanç geliştirmekte ve ürün veya hizmetlerdeki her bir özellik için fayda fonksiyonu olduğunu düşünmektedirler (İçöz, 2001:93; Emir ve Zorlu, 2010:259). Bu sebeple seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seyahat acentalarına güven, ürün ve hizmetlerin imajı, maliyet-değer ilişkileri gibi pek çok unsuru göz önünde bulundururlar (Hayta, 2008:40). Bunun yanında, tüketiciler için turistik ürünün sembolik anlamı ve duygusal değeri önemli olabilmektedir. Tüketici sosyal çevresinde onay ve kabul sağlama, saygınlık ve güç açısından turistik ürünleri değerlendirebilmektedir (Altekin, 2009).

1.3.4. Satın Alma Kararı/Deneyim

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda ürün veya hizmeti satın alma ve almama kararı verilir (Hacıoğlu, 2008:21). Diğer yandan; tüketicinin satın alma öncesi süreçleri geçmesi, her zaman satın almanın gerçekleşmesi ile sonuçlanmayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 45). Tüketicisi zamanın sınırlı olması veya maddi yetersizlik sebebiyle satın alma kararından vazgeçebilmektedirler. Öte yandan, satın alınan ürün veya hizmet özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı hususunda kendine olan güveninin azlığı da satın alma kararını değiştirebilmektedir (Olu, 1991: 14). Tüketicinin satın alma kararı, ürünün ulaşılabilişliğine, algılanan değerine, zamanın uygunluğuna, ürünün güvenilirliği göre şekillenebilir (Reid ve Bojanic, 2006).

Seçenekleri değerlendirdikten sonraki süreçte turistler, satın alma ya da satın almama kararını verirler. Turistlerin rn veya hizmet satın alımına yönelik kararı verme stratejileri üç şekilde gerçekleşmektedir (Decrop ve Kozak 2009). Stratejilerden biri ekonomik karar vermeye dayalıdır. Turistler tatil alternatiflerini değerlendirmede, kendi ekonomik durumlarına uygun hareket etmektedirler. Bu noktada, tatil fiyatları satın alma kararını etkilemektedir. Bir diğer karar verme stratejisi ise bilişsel karar verme ile ilgilidir. Destinasyon ekiciliği, turistlerin hisleri, ürün ve hizmetlerin kişi üzerinde bıraktığı değer, imaj ve destinasyon ile ilgili bilgiler karar vermeyi etkileyebilir. Basit karar verme stratejisinde ise turistler, para, enerji ve zamandan tasarruf yapma eğilimindedirler. Özellikle turistik ürün ve hizmetlere yönelik risk algısı yüksek olduğunda, turistler belirli marka veya daha önce deneyimlenmiş turistik ürün ve hizmetleri seçebilmektedirler (Demir ve Kozak, 2011: 21). Öte yandan, tüketicilerin satın alma istekleri, her zaman satın almaya dönüşmeyebilir. Başta risk faktörü olmak üzere, ürün ve hizmete yönelik belirsizlikler, tüketicinin kendine güveninin azlığı gibi faktörler tüketicinin satın alma kararını değiştirebilir hatta vazgeçirme noktasına getirebilmektedir (Noel, 2009:135-136).

Satın alma tercihinde bulunan ürünün fiilen kullanılması süreci ile tüketicisi deneyimler kazanmaktadır. Turistik tüketicilerin tüketim süreci tatil deneyimi olarak

ifade edilmektedir. Turistler deneyim sürecinde gittikleri destinasyon ve hizmetler ile ilgili çeşitli değerlendirmeler yapmaktadır. Bununla birlikte, turistik ürün ve hizmetlere yönelik değer algıları oluşmaktadır (Demir, 2012:677).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici bu aşamada, satın aldığı ürünün veya hizmetin, beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendirir. Seçenekleri değerlendirme aşamasında etkili olan birçok faktör bu aşamada da geçerli olmaktadır (Westbrook, 1987:262). Satın alma sonrası değerlendirmede tüketici açısından birkaç durum ortaya çıkarmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007:387):

- Tüketici memnun olmuştur,
- Tüketici memnun olmamıştır,
- Tüketici kısmen memnun olmuştur.

Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili olarak beklentileri, algılanan performans ile uyum gösterirse memnun olacaktır. Ancak, algılanan performans beklentileri karşılamıyorsa tüketicinin memnuniyetsizliği söz konusu olacaktır. Tüketicinin kısmen memnun olma durumunda ise, satın alma sonrası ürün ve hizmete yönelik birtakım kuşkuları devam edecektir (Blackwell vd., 2001: 80).

Tüketim deneyiminin olumlu sonuçlanması, ürün ve hizmete yönelik olumlu tutum ve imajın geliştirilmesi, ürün değerinin artması, müşteri sadakatinin yaratılması gibi olumlu çıktıları da beraberinde getirmektedir. Olumsuz bir deneyim ise, tüketici şikayetlerinin artmasına, olumsuz tutum ve imaj algılamasının yükselmesine, marka değerinin kaybolmasına ve tavsiye etme eğiliminin de ters yönde çalışmasına neden olabilecektir (Demir ve Kozak, 2013:193).

Satın alma eyleminden sonra turistler, ürün ve hizmetleri deneyimleyerek, satın alma kararlarını değerlendirirler. Beklentileri doğrultusunda, karşılaştıkları olay ve hizmetleri değerlendirirler. Beklentiler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise o derece memnun olurlar (Hacıoğlu, 2008:22). Memnuniyet durumları da gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkiler (Sırakaya ve

Woodside 2005). Tatil sonucunda memnun olan turistler, aynı bölge veya turistik işletmeye tekrar gitme arzusunda olabilir. Bunun yanında, arkadaşlarına ve çevresine önerme eğiliminde bulunabilirler (Huh, 2002: 15). Bu durum turistik işletmelerin imajını geliştirme ve ekonomik fayda sağlamak için önemli bir faktör olmaktadır (Chi ve Qu, 2008: 629-630). Diğer yandan tatilden tatmin olmayan turistler ise, şikayet etme eğiliminde bulunabilir ve çevresindeki diğer potansiyel turistleri satın almama yönünde etkileyebilirler (Hayta, 2008:41).

1.4. Tüketici (Turist) Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatimin etmek pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009:118). Pazarlama yöneticileri, müşteri tatmini yaratmada etkin pazarlama stratejisi geliştirmek için, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki ve etkileşimi anlamaya çalışmak zorundadırlar (Kotler ve Keller, 2006:186).

Literatürde gerek tüketici davranışı model ve çalışmalarında (Nicosia, ; Engel vd.,1968; Howard ve Sheth, ; Odabaşı ve Yavuz, 2007; Loudon ve Della, 1993) gerekse de turist davranışı model ve çalışmalarında (Moutinho, 1993; Mayo & Jarvis, 1991; Schmoll, 1977; Mathieson ve Wall, 1982; Swarbrooke ve Horner, 2007; Schiffman ve Kanuk, 2000; Hawkins, Best ve Coney, 2001) yer alan tüketim davranışını etkileyen temel faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Psikolojik Faktörler: Motivasyon (güdülenme), algılama, tutum, öğrenme
- Sosyal Faktörler: Aile, roller, statü, referans grupları
- Demografik (kişisel) Faktörler: Yaş, meslek, cinsiyet, yaşam dönemi, yaşam tarzı
- Pazarlama çabaları: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, kişiler, fiziksel kanıtlar, süreçler
- Durumsal Faktörler: Fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum.
- Kültürel Faktörler: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ürün ve hizmetlerde farklılık gösterebilir. Ayrıca, her tüketici satın alma karar süreci de farklı kriterlerden etkilenmektedir (Jobber & Lancaster 2003:70).

Turizmde tüketici davranışı açısından temel etkileşim faktörleri farklı değildir (Moutinho, 1987):

1.4.1. Psikolojik Faktörler:

Psikolojik faktörler tüketicilerin satın alma nedenleriyle ilgilenir. Her kişinin öğrenme, algılama biçimleri, motivasyonları, kişilikleri farklıdır (Elden, 2009: 375). Motivasyon (güdülenme) turist davranışlarını açıklayan kilit psikolojik değişkenlerden biridir (Crompton, 1979). Motivasyon, kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların (güdülerin) etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler, kişinin bir ihtiyacı hissetmesi sonucunda harekete geçerek o ihtiyacını tatmin etmesini sağlayan sebeplerdir. Güdülerin temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır. Güdüler turistlerin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirirler (Wells ve Prensky, 1996: 227). Araştırma ve kişisel gelişim ihtiyacını karşılamak için bireyin belirli turistik destinasyonlara gitmesi, günlük rutin işlerinden uzaklaşma ihtiyacını hisseden bir kişinin tatile çıkması, belirli bir sosyal gruba ait olan bir kişinin prestij kazanma ihtiyacı sebebiyle, grubu tarafından kabul edilen bir turistik destinasyona veya işletmeye gitmesi turistik tüketici davranışı üzerinde motivasyonun etkisine örnektir. Öte yandan, turistlerin tatile çıkış amaçları da motivasyon ile ilgili olabilmektedir. Sağlık güdüsü olan bir kişinin, termal otellere gitmesi, inanç güdüsü yüksek olan bir kişinin kendi dinine ait kutsal yerlere gitmesi, eğlenme güdüsü yüksek bir kişinin eğlence olanaklarının çok olduğu bir destinasyona gitmesi buna örnek gösterilebilir. Hatta, içsel dini motivasyonu yüksek bir Müslüman bireyin, tatil ihtiyacı için dinine uygun olduğunu düşündüğü Helal konseptli otelleri tercih etmesi, motivasyonun turist davranışı üzerindeki etkisine örnektir.

Algılama, bireyin çevresindeki uyarıcılara duyu organları ve sezgileri yardımıyla kabul etmesi, düzenlemesi ve yorumlaması ile ilgili bir süreçtir (Reid ve Bojanic, 2006: 96). Bireyin algılama biçimi genel olarak bütün tutumları ve bunların

içerisinden de tüketici davranışını etkiler. Turistik ürün ve hizmetlere yönelik reklamlarının olumlu veya olumsuz algılanması, fiyat ve kaliteye yönelik algılar, turistik ürünün imajına yönelik algılar, ürün ve hizmetlerin sunulduğu ülkeye yönelik suç algısını da içeren risk, terörizm ve güvenlik algıları, bazı ülkelerde yaşanan belirli hastalıklara yönelik olumsuz algılar turistlerin tüketim davranışlarında belirleyici olabilmektedir (Özer, 2009; Scott vd., 2014). Otel işletmelerinde müşterilerin karşılandığı ofislerin şık olması, ilgi çeken renklerle boyanması, otelin genel alanlarındaki kokular, duyulan sesler ve müzik de misafirlerin işletmeye yönelik algılarını etkileyebilmektedir (Koç, 2013:131). Öte yandan, işletmelerin kontrolü altında olmayan kişisel faktörler de tüketicileri etkileyebilmektedir. Kişisel faktörler, tüketicilerin gereksinim, ilgi, inanç, bilgi sahibi olma, deneyim, his, beklenti, kişilik, yaşam şekli gibi birçok faktörü içermektedir (Demir ve Kozak, 2013:34). Örneğin; kişilik tipolojisi açısından içsel dini yönelimi yüksek bir bireyin, Helal gıda sertifikalı bir turistik restoranın ürünlerine yönelik yüksek kalite algısına sahip olması buna örnek gösterilebilir.

Tüketicilerin tutumları satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler alışveriş yerlerine, markalara, ürün ve hizmetlere, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2008). Öte yandan tüketicilerin tutumları, algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik, kültür konuları ile ilgilidir ve onlarla etkileşim halindedir (Koç, 2013:272). Örneğin, husumet (animosity) eğilime sahip bir bireyin, kendi ülkesinin düşman gördüğü bir başka ülkeye yönelik olumsuz tutum sergilemesi ve turistik hareketlilik gerçekleştirmemesi, yüksek dindarlık seviyesi sahip bir bireyin, Helal konseptli otellere yönelik olumlu tutum sergilemesi ve satın alma tercihinde o otellere yönelmesi tutumun tüketici davranışı üzerindeki etkisine örnektir.

Öğrenme, kazanılan deneyimler sonucu insanların davranışlarında oluşan değişikliklerdir. Öğrenme sadece bir şeyin öğrenilip zihne kaydedilmesi olmayıp, aynı zamanda kişini bilgi düzeyi, tutumları ve davranışlarında da değişimin meydana gelmesidir (Engel vd., 1995). Öğrenme deneyimlerin neticesinde oluşur. Tüketime ilişkin deneyimler de tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı,

2002:77). Örneğin; her yaz sezonu tatilini sıradan bir otelde geçiren fiziksel engelli bir bireyin, engelli otellerine yönelik bilgi sahibi olması sonucunda bir sonraki tatilini engelli otellerde geçirmek istemesi, yüksek gelire sahip olan ancak dini hassasiyeti sebebiyle tatile çıkma alışkanlığı olmayan muhafazakar bir ailenin, helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili bilgi sahibi olması sonrasında tatile çıkmaya başlaması öğrenmenin turist davranışı üzerindeki etkisine örnek gösterilebilir.

1.4.2. Sosyal Faktörler:

Sosyal faktörler, kişinin sosyal çevresi ile unsurlardır. Satın alma karar sürecinde aile, kişinin sosyal çevredeki rolü ve statüsü, referans grupları sosyal çevre unsurlarıdır. Tüketici davranışları, ailelerin karar verme sürecine ve aile üyelerinin rollerine (başlatan, karar veren, satın alan) bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:72). Ailenin yapısı (çekirdek aile, geniş aile) tatilin nasıl yapılacağı kararını etkileyebilmektedir. Ayrıca, kişi sayısının az olması turizmde daha fazla harcama yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte ailedeki birey sayısına göre destinasyon, otel, aktivite seçimi gibi birçok karar farklılaşabilmektedir. Satın alma karar sürecinde etkili olan önemli başka bir unsur referans (danışma) gruplarıdır. Referans grupları “bireylerin davranış, tutum ve değerlerini etkileyen kişilerden oluşan gruplardır” (Sommers vd., 1992; akt: Kozak, 2013). Arkadaş grupları, çalışma grupları, ürün dernekleri, mesleki gruplar, dini gruplar bireyin tüketici olarak davranışını etkileme potansiyeline sahiptir (Koç, 2007:219). Örneğin; barolar birliğinde bulunan bir avukatın tatil tercihinde kendi meslek grubundan etkilenmesi gibi ya da belirli bir dini gruba ait bireyin, ait olduğu dini grubun tavsiye ettiği Helal konseptli otele gitmesi ve hizmetlerini değerli bulması referans gruplarının turistik tüketici davranışı üzerindeki etkisine örnek gösterilebilir.

1.4.3. Demografik Faktörler:

Demografik değişkenler, tüketici davranışları içerisinde yer alan ve satın alma karar sürecinde etkili olan önemli değişkenlerdendir. Kişinin ait olduğu yaş grubu,

cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek, yaşam tarzı demografik değişkenler olarak sıralanabilir (Schiffman ve Kanuk 1999; Kotler ve Armstrong 2001).

Turistik tüketici davranışında yaş satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Farklı yaş grupları farklı turistik ürün ve hizmetlere ilgi duyabilmektedir (Bowie ve Bottle, 2004:58). Örneğin; yaşlı kişilerin inanç turizmi ve yayla turizmine katılmaları, gençlerin tatillerinde deniz turizmini ve eğlenmeyi ön planda tutmaları yaştan turist davranışı üzerindeki etkisine örnektir.

Cinsiyet, turistik satın alma kararı süreci üzerinde önemli bir role sahip başka bir demografik faktördür (Peterson, 2005: 349). Örneğin; kadınlarda paket turlara eğilim erkeklere kıyasla daha fazladır.

Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışları etkileyen demografik faktörlerden bir diğeridir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik alışkanlık ve beklentileri eğitim düzeylerine göre değişebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013). Eğitim seviyesi turistik tüketici davranışını da etkilemektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin sanatsal etkinliklere ve kültür turizmine daha fazla katıldıkları ifade edilmektedir (Usta, 2009:97).

Her meslek grubunun satın alma davranışları, ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmeleri arasında farklılık bulunmaktadır (Yükselen, 2003:100). Örneğin; bir doktor ile öğretmenın sahip olduğu tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Satın alınan ev tipinden, kullanılan arabaya kadar pek çok farklılık görülecektir. Benzer durum turistik tüketici davranışında da görülmektedir. Kişilerin destinasyon tercihleri, konaklama tesisi seçimleri gibi ürün ve hizmet satın alım kararlarında mesleklerinin etkisinde kalabilmektedirler.

Ekonomik durum, meslek faktörü ile yakın ilişkili olarak tüketici davranışı üzerinde doğrudan bir etki sahiptir. Kişilerin ürün ve markalara yönelik tercihleri ekonomik durumlarına göre şekillenmekte ve farklılaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001). Turistik tüketimde de, turistlerin konaklama tesisi seçimi, tatil süresi, turistik turlar ve etkinliklerin seçimi üzerinde ekonomik durumun doğrudan etkisi bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek grupların çoğunlukla lüks nitelikli turistik

ürün ve hizmetlere yönelmeleri, düşük gelir düzeyine sahip grupların düşük standartlı ürün ve hizmetlere yönelmeleri ekonomik durumun etkisine örnek gösterilebilir.

Yaşam tarzı, bireyin nasıl yaşadığı ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003) ve bireyin düşünceleri, ilgilendikleri ve eylemleri ile açıklanmaktadır (Yükselen, 2008). Bireylerin neler yaptıkları, neden belirli davranışlar sergiledikleri, sergiledikleri davranışların kendileri ve başkaları için ne anlam taşıdığını ortaya koyan davranış kalıplarıdır (Chaney, 1996: 4). Bireylerin yaşam tarzları, motivasyon, kişilik gibi içsel faktörlerden ve kültür, aile yapısı, sosyal sınıf gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 169).

Tüketiciler yaşam tarzları doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Gelir durumları birbirine yakın olan bireylerin benzer ürünleri satın almamalarının temelinde yaşam tarzının etkisi bulunmaktadır (Koç, 2008: 237-238). Dini yaşam tarzına sahip Müslüman bir bireyin, dinin emir ve yasaklarına göz önünde bulundurarak helal ürün ve hizmetleri tercih etmesi yaşam tarzının tüketici davranışı üzerindeki etkisine örnek gösterilebilir.

1.4.4. Pazarlama Çabaları

İşletme yöneticilerinin kontrolünde olan, işletmenin kendisinin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin bütünü olarak incelenmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci bu gruptaki çabalardan etkilenmektedir. Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar, süreçler) üzerinde yapılan stratejiler ve müşteri çekme çabaları tüketici davranış üzerinde etkili olmaktadır. Ürün ve hizmet niteliklerinin değişmesi, ürün ve hizmet fiyatlarında yapılan değişiklikler, ürün ve hizmetlere ulaşım kolaylıkları, ürün ve hizmetler üzerinde yapılan çeşitli tutundurma faaliyetleri (indirim, kampanya vb.), işletme çalışanlarının performansları, işletme ortamının fiziksel özellikleri, ürün ve hizmetin tüketiciye ulaşma süresi gibi pazarlama çabaları tüketici davranışını etkilemektedir. Örneğin; iyi hizmet sunan bir otel işletmesinin, yenilik olarak çocuklara ücretsiz mini club hizmetleri sunması, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekebilir.

1.4.5. Durumsal Etkiler

Duygusal ve finansal durum, fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni tüketici davranışını etkileyen durumsal faktörlerdir. Tüketicinin bulunduğu işletme ortamında hissedilen ışık, koku, ses, hava gibi fiziksel etkilerin satın alma karar süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:335). Örneğin, bir kişinin fırın işletmesinden gelen taze ekmek kokusu üzerine ani satın alma kararı alması, birçok turistik işletmenin bulunduğu bir çevrede kişinin duygularına hitap ettiğini düşündüğü otantik bir bara ani bir satın alma kararı ile girmek istemesi bu duruma örnek gösterilebilir. Yeterli zamanı olmayan bir tüketici, kendi deneyim ve bilgisinden hareketle satın alma kararı vermek durumunda kalacaktır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 803). Örneğin aniden tatile çıkma kararı alan bir ailenin, bilgi aramadan daha önce deneyimledikleri bir İslami otelden rezervasyon yaptırması buna örnek gösterilebilir. Ürün veya hizmet satın alınması veya tüketimi başkaları ile birlikte yapılıyorsa, tüketici bulunduğu ortamda bilinçli bir tüketici olarak algılanmak arzusu isteği sebebiyle daha özenli ve dikkatli tüketim davranışlarında bulunabilir (Koç, 2007: 97).

1.4.6. Kültürel Faktörler

Kültür somut (bina yapısı, araç gereç, giysi, takılar vb.) ve soyut (dil, din, gelenek ve görenekler, düşünce biçimleri, değerler ve normlar vb.) olmak üzere iki öğeden oluşur (Odabaşı ve Barış, 2006). Kültür, kişilerin yaşam tarzlarını şekillendirerek onların tüketici davranışlarını etkilemektedir (Koç, 2013: 379). Belli bir toplum içinde yetişen bireyin ürün ve hizmetlere yönelik değer yargıları, algıları, ihtiyaç, istek ve tercihleri onun kültürel örüntüsünden etkilenmektedir (Elden, 2014:213). Kültürel faktörler, günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturdıkları için tüketicilerin satın alma karar süreci üzerinde etkilidirler. Bireylerin, ne yiyip içtiklerinden, ne giyeceklerine, nerede yaşayacaklarına kadar birçok konudaki kararları üzerinde etkilidirler (Mucuk, 2001:70). Birçok farklı kültüre ait içki bulunan turistik bir barda, kişinin kendi kültürüne özgü bir içecek satın almak istemesi, İslam dinine mensup bir kişinin dinine uygun olduğunu düşünerek Helal konseptli (İslami) otellerde tatilini geçirmesi, uluslararası bir destinasyonda kendi

kültürüne ait ürün veya hizmetlere karşı kişide olumlu algı oluşması ve tutum geliştirmesi gibi durumlar turistik tüketici davranışında kültürün etkisine örnek verilebilir.

Kültürün bir parçası olarak din, tüketici davranışına etki eden en önemli faktördür (Çubukçuoğlu ve Haşioğlu, 2012). Aslında din, tüketici davranışını etkileyen birçok faktörün (motivasyon, algı, tutum, kişilik, yaşam tarzı, aile) üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (İzberk-Bilgin, 2012; Patwardhan vd., 2012; Swimberghe vd., 2011; Essoo ve Dibb, 2004; Haşioğlu ve Çubukçuoğlu, 2016).

1.5. Tüketici Davranışında Dinin Rolü

Tüketici davranışında dinin etkisine geçmeden önce din fenomenini tanımlamak gerekir. Din, farklı şekillerde ortaya çıkan, çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu için, tanımlamalarda görüş birliğine varılmış değildir (Mokhlis, 2009; Köse ve Ayten, 2014). Aşağıda farklı yazarlar tarafından yapılan bazı din tanımlarına yer verilmektedir:

Delener (1990) dini; “kutsal şeylere yönelik uygulama ve inançların birleşik sistemi” olarak tanımlamaktadır (Muhamad ve Mizerski, 2010:125).

“Tanrı’ya inanma ve tanrı tarafından belirlenmiş olan ilkeleri takip etmek ile ilgili bir inanç” (McDaniel ve Burnett, 1990: 110).

Sheth ve Mittal (2004)’e göre din, “doğaüstü, manevi dünya, Tanrı ve Tanrı’nın yarattıkları olarak insanların bu dünyada nasıl davranması gerektiği hakkında bir inanç sistemidir”.

Kum-Lung and Teck-Chai (2010) dini “Bir grup insanın doğaüstü ve kutsal olduğunu düşündüğü, yorumladığı ve yanıt verdiği bir inanç ve uygulama sistemi” olarak tanımlamaktadır.

Bilgin (2014)’e göre ise din “insanların yaratıcı olarak kabul ettikleri üstün güce olan imanlarını, ona yapacakları ibadetlerin bütünü ve bu imana göre davranışlarının nasıl olması gerektiğini düzenleyen inanış yoludur”.

Peker (2014:30) dinin farklı tanımlarından hareketle, dinlerdeki ortak noktaları şu şekilde belirtmiştir:

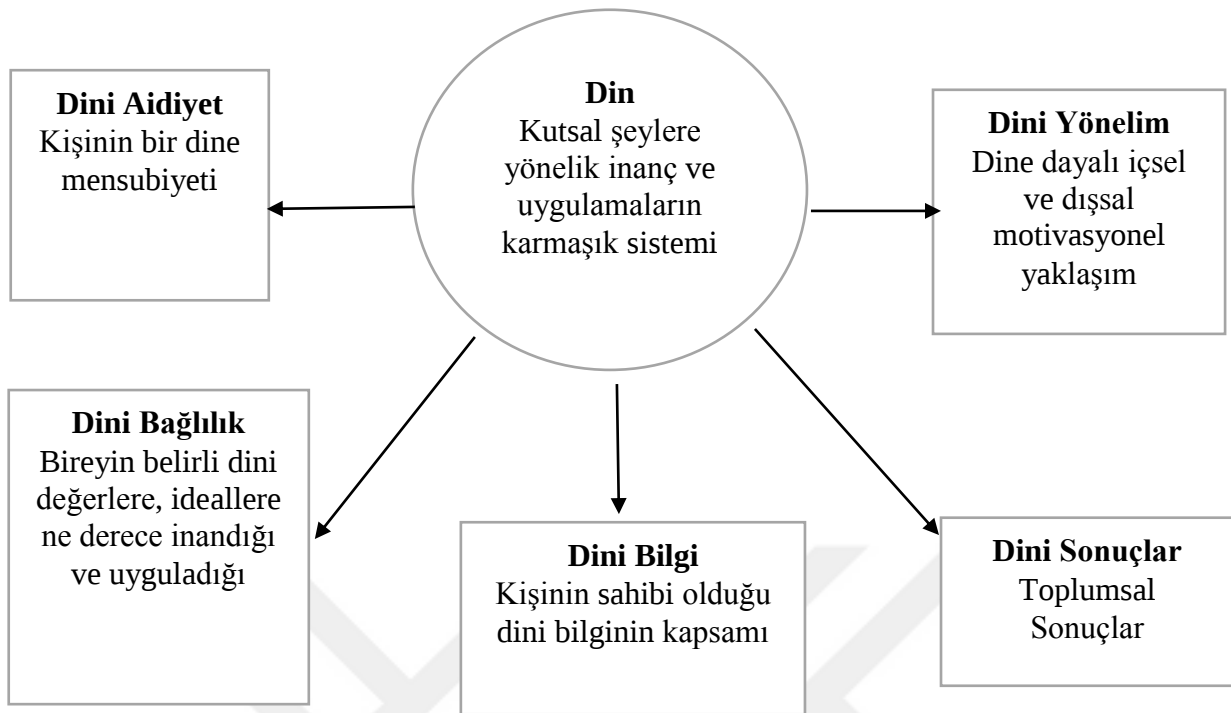
- Her şeyden üstün ve kuvvetli bir varlığın kabul edilmesi
- Kabul edilen bu varlığın, bilgi ve akıl gücünün üstünde olması.
- İlahi varlığın, insandan yapmasını istediği veya istemediği talepleri.
- Bunları kabul ve tasdik sonucu dini bir hayatın (dini inanç, düşünce, duygu ve dışa yansıyan dini belirtiler ibadetler-ibadetler, ayinler, merasimler) teşekkül etmesi

Tanımlanması zor olsa da, din yaşamın çeşitli yönlerini etkileyebilmektedir. İnançlar, uygulamalar, ritüeller içeren din, kutsal varlığın rahatlatıcı etkisinin hissi ile insanların toplum içinde varlığına yön vermektedir (Bakar vd., 2001). Din, insanlara bir anlam ve amaç sağlamaktadır. Hayatı anlaşılabilir ve yorumlanabilir kılan bir çerçeve sunmaktadır (Vitell vd., 2005:175). Din, hoşnutluk, tatmin, kendini gerçekleştirme ve başarma, güvenlik ve rehberlik hissi vererek, kişilerarası ilişkiler ve sosyal etkileşimlerinde bireylere eylemlerini değerlendirmek ve yönlendirmek için standartlar ve ilkeler paketi sunarak, bireylerin hayatını şekillendirebilir (Ashraf vd., 2017:432). Din ve davranış arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar, dinin bireyin duygusal deneyimini, düşüncesini, davranışını ve psikolojik iyilik halini güçlü bir şekilde etkilediğini doğrulamıştır (Chamberlain ve Zika, 1992; McDaniel ve Burnett, 1990). Zimbardo ve Ruch (1979) a göre; din bireylerin hedeflerini, kararlarını, motivasyonlarını ve tatminlerini etkiler (Mokhlis ve Spartks, 2007:89).

Din, günlük yaşamın her yönü ile ilgili kurallar içerdiği için insan davranışları üzerinde etki göstermektedir (Aliman vd., 2018). İnsanların tutumları, değerleri ve davranışları üzerinde etkisi olan en önemli kültürel faktörlerden biridir (Delener, 1994; Mokhlis, 2009:75). Hiçbir din, insanların günlük, sosyal ve ticari faaliyetlerinden tamamen ayrılamaz (Saeed, Ahmed and Mukhtar, 2001:127). Dini inançlar, insanların ekonomik davranışları, kişisel tercihleri, yaşam tarzı, sosyo-kültürel davranışları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etki yaratmaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014; Jafari ve Süerdem 2012: 9).

Din, dini yasalar, bireysel biliş ve çaba aracılığıyla tüketici davranışlarının anahtar belirleyicisidir (Harrell, 1986; Sun vd., 2012). Din değerler ileterek toplumu etkiler ve tüketicileri belirli ilke ve algılamaları benimsemeye teşvik eder (Agarwala vd., 2018:1). Tüketici olarak bir insanın duygusal deneyimini, düşüncesini, davranışını ve psikolojik refahını güçlü bir şekilde etkileyen kutsal bir değer olarak kabul edilir (Hirschman, 1981; Kamaruddin, 2007). McDaniel ve Burnett (1990) tüketici davranışını öngörmeye dinin, yaş ve gelir gibi diğer demografik faktörlerden daha belirgin etki yarattığını belirtmektedir (Bakar vd., 2013). Dine riayet etme seviyesi bilişsel ve davranışsal olarak tüketicilerin günlük yaşamını etkileyebilir (Yousaf ve Malik, 2013). Din, takipçilerinin yaşamlarını birçok düzeyde etkilediği gibi, sıklıkla tüketicilerin tüketim tarzlarını ve ürün, markalara yönelik algılarını da etkiler (Fam vd., 2004). Dinin tüketici seçimi üzerindeki muhtemel doğrudan ve dolaylı etkisi, dinin temel inanç ve uygulamalarının niteliğine ve üyelerinin bu inanç ve uygulamaları kabul etme derecesine bağlı olabilmektedir (Sood ve Nasu, 1995).

Din, tüketici davranışının çeşitli yönlerini açıklamak (McDaniel ve Burnett 1991; Vitell ve Paolillo 2003) için zaman zaman kullanılan bir yapı olmuştur. Dinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi sadece ürün satın alıp almama ile sınırlı değildir. Din tüketicinin algı ve tutumlarını şekillendirebilir (Seyfi ve Çerçi, 2017). Çeşitli ürünler üzerine yapılan çalışmalarda dine dayalı inançların davranışı etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketici algı, tutum ve kararlarını önemli ölçüde etkileyen ve pazarlamada uygulayabilmek için önemli bir araştırma yapısıdır (La Barbera, 1987; McDaniel ve Burnett, 1990; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004).



Şekil 1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Dini Yapılar

Kaynak: (Muhamad ve Mizerski, 2010)

Muhamad ve Mizerski (2010) dinin tüketici davranışını beş bağımsız dini yapı aracılığı ile etkilediğini belirtmektedir (Abu-Alhaija vd., 2017). Yazarlara göre; dini mensubiyet ve dini bağlılık tüketici davranışında dinin etkisini açıklayan en önemli yapı iki yapıdır. Aksine, dini bilgi ve toplumsal konular (yoksulluğun ortadan kaldırılması vb.) üzerinde dini davranıştan elde edilen kazanımlar pazarlamada çalışılmamıştır (Muhamad ve Mizerski, 2010).

1.5.1. Dini Aidiyet

Dini aidiyet (religious affiliation), bir kişi tarafından dini bir gruba ilişkin gösterilen aidiyet olarak tanımlanmaktadır (Siala, 2013). Bir başka deyişle dini aidiyet, bireylerin Hristiyanlık, İslam, Hinduizm ve Yahudilik gibi dini bir gruba üyeliğini belirleyen kategorik bir din ölçümüdür (Essoo ve Dibb, 2004; McDaniel ve Burnett, 1990). Ayrıca dini aidiyet bireylerin, Hristiyanlıkta Protestan ve Katolik, İslam'da Sünni ve Şii gibi belirli bir dini mezhebe aidiyeti olarak da belirtilmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010).

Dini aidiyet, bireylere ait olunan din ile ilgili düzenli uygulamaları açıkça belirtir ve çeşitli konular hakkında ne düşünülmesi gerektiği konusunda yön verir (Hogg vd., 2010). Hirschman (1983) belirli bir dini grup veya toplum üyelerinin, o grubun davranışını kontrol edebilecek veya etkileyebilecek ortak inanç, değer, beklenti ve davranışa (bilişsel sisteme) sahip olduğunu belirtmektedir (Al-Hyari vd., 2012). Bu sebeple de belirli bir dini aidiyete sahip bir kişi, ait olduğu dinin kural, beklenti ve değerlerine göre hareket edebilmektedir (Quintero vd., 2018). Öte yandan; her birey aynı durumlara dinlerine göre farklı tepkiler verirler (Lotfizadeh, 2013).

Dini aidiyet, tüketici davranış kalıplarının tahmininde önemli bir rol oynamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2006; Solomon, 2007). Belirli bir dine mensup kişilerin sahip olduğu yükümlülükler bulunmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendiren dini yükümlülükler, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Shaari ve Arifin, 2010). İnsanlar dinlerine gösterdikleri öneme bağlı olarak bazı ürünleri satın almakta ya da almamaktadır (Heim vd., 2004: 220). Yani, farklı dinlerin yükümlülükleri farklı olduğundan tüketime ilişkin davranışlarda farklılaşmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004, Beşirli, 2010: 159). Müslümanların Helal yiyecek tercihleri ve domuz eti yemekten kaçınmaları (Schiffman ve Kanuk, 1991), Hristiyanların yeni yıl kutlamalarında çam ağacı ve süs satın almaları, Hinduların ise inek eti tüketmemeleri (Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu, 2012) bu duruma örnek gösterebilir.

Dini aidiyet, tüketici tutum ve davranışlarında önemli rol oynadığı göstermektedir (Swimberghe vd., 2009; Tariq ve Khan, 2017). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar her dinin benzer durumlara farklı yaklaşımları olabileceğini ve bu farklılığın bireylerin yaşam biçimlerini, yaptıkları tercihleri, yedikleri şeyleri, kimlerle iletişim halinde bulunacakları gibi pek çok konuyu etkileyeceğini işaret etmektedir (Sun vd., 2011; Fam vd., 2004).

Eagle (1976) Brezilyalı tüketicilerin satın alma davranışını üzerinde dinin etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmasında, ürün ve hizmetlere dayalı tüketici algısı üzerinde dini aidiyetin etkisi olabileceğini tespit etmiştir.

Thompson ve Raine (1976) dini aidiyet ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bir mobilya mağazasında alışveriş yapan müşteriler özelinde gerçekleştirdikleri çalışmada, diğer mezhepler ile karşılaştırıldığında; Protestanların daha fazla ürün aldıklarını tespit etmişlerdir.

Hirschman (1983) çalışmasında hafta sonu etkinlikleri, konut seçimleri, ulaşım tercihi ve evcil hayvan seçimine ilişkin tüketim kararlarında önemli farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Örneğin diğer iki grup ile karşılaştırıldığında Yahudi inancına sahip bireyler daha çok yenilik aramakta ve daha az marka ve mağaza sadakatine sahiptirler. Protestanların aksine; Katolik tüketiciler fiyat, konum ve nakliyattan daha fazla etkilenmektedir.

Bailey ve Sood (1993) Washington'da dini aidiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve altı dini grup (Budistler, Hindular, Müslümanlar, Yahudiler, Katolikler ve Protestanlar) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Yazarlar, satın almada Müslümanların daha az bilgi arayışı içinde olduklarını ve yüksek risk algısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında, Hindular daha rasyonel, Katolikler ise daha bilinçli tüketicilerdir. Öte yandan, dinin doğası gereği çok kişisel olduğunu ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerin dini bağlılık seviyesine veya kişinin hayatında işgal ettiği yere bağlı olduğunu vurgulamışlardır.

Minton vd. (2015) sürdürülebilir tüketici davranışı üzerinde dini aidiyetin etkili olduğunu belirtmiştir. Ekoloji dostu ürün, geri dönüşümlü ürün, organik ürün satın alma eğiliminde Hristiyan ve Atalistlerin aksine, Budistlerin daha fazla sürdürülebilir tüketici davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Alhouti vd. (2015) Yahudiler, Yahudi olmayan markalara çok sadık değiller, Protestan üyeliği olanlar ise Katolik üyeliğine göre ürün fiyatlarına daha az duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir.

Fam vd. (2004) on yedi farklı ürünün reklamlarına yönelik beş ülkede (Türkiye, Malezya, Çin, Tayvan, Britanya ve Yeni Zelanda) gerçekleştirdikleri çalışmada, dini aidiyetin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma

sonucunda reklamlara dayalı ürün algısında dini aidiyete göre farklılıklar tespit etmişlerdir. Örneğin; alışkanlık yapan ürünlere karşı Hristiyanların ve hiçbir dini gruba ait olmayanların aksine, Müslümanların ve Budistlerin negatif algıya sahip olduklarını ortaya çıkmıştır.

Sood ve Nasu (1995) Amerikan ve Japon tüketicilerinin davranışlarını dini aidiyet çerçevesinden karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, Amerikan Protestanların daha fazla ekonomik ürün arayışı içinde oldukları tespit ederek, bu grubun genellikle kalite ve daha yüksek fiyatlı ürünleri alma eğilimi içinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca daha fazla bilgi sunan reklamları beğendiklerini belirtmişlerdir.

Tariq ve Khan (2017) çalışmalarında Hindu ve Müslüman tüketicilerin tartışmalı ürünlere (alkol, kadın hijyen ürünleri, cinsel hastalıklar ve kilo verme programları gibi) karşı tutumları bakımından önemli derecede farklılıklar tespit etmişlerdir. Hindular Müslümanlara kıyasla kadın hijyen ürünleri, cinsel hastalıklar ve kilo kaybına yönelik reklamların yapılmamasını daha fazla desteklemektedir. Müslüman tüketiciler ise, Hindu tüketicilere göre alkol içeren reklamları daha fazla onaylamaktadır.

Essoo and Dibb (2004) çalışmalarında Katolik ve Hindular ile karşılaştırıldığında; Müslüman tüketicilerin daha yenilikçi olduklarını belirtmişlerdir. Katolikler ise, Müslüman ve Hindu tüketicilere göre daha talepkardırlar. Ayrıca daha çok diğer tüketicilerin görüşlerine daha fazla önem vermektedirler.

Tüketici davranışında dini aidiyet sadece dayanıklı ürünlerin satın alınması üzerinde değil, ayrıca hizmet değerlendirme ve seçimlerinde etkilidir. Nix ve Gibson (1989) hastane hizmetlerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, dini aidiyetin hastane seçimi ve hasta tatminini etkilediğini belirtmişlerdir.

Eid ve El- Gohary (2015) keşfedici araştırmalarında, Müslüman turistlerin paket tur hizmetlerine yönelik tüketici değer algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Paket tur satın alan turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Müslüman turistlerin paket tur hizmetlerine yönelik değer algılarının altı temel bileşenden

(parasal, kalite, duygusal, sosyal, İslami fiziksel nitelikler, İslami fiziksel olmayan nitelikler) oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmalar, farklı dini aidiyete sahip kişiler arasında bilişsel ve davranışsal farklılıklar olduğunu kanıtlamıştır.

1.5.2. Dini Yönelim (Religious Orientation)

Allport ve Ross (1967) tarafından kavramlaştırılan dini yönelim, kişinin dini inanç ve değerlerini uygulama veya yaşama biçimi olarak ifade edilen psikolojik bir kavramdır (Allport ve Ross, 1967; Batson ve Ventis, 1982). Onay (2004:56) dini yönelimi “kişinin bir dini herhangi bir derecede benimseme veya benimsememe şeklinde yapmış olduğu değerlendirmenin ifadesi olan psikolojik yönelim” olarak tanımlamaktadır. Dini yönelim, bir bireyin belirli bir dini takip etmek için sahip olduğu motivasyonlarını temsil eder ve ölçer (Abu-Alhaija vd., 2019). Aynı dine bağlı kişilerin dinlerini farklı seviye ve kalitede yaşamaları dini yönelim tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, kişideki dini yönelim, herhangi bir olay, durum, konum, söz veya hareket gibi bir şeyle uyarılınca kadar potansiyel haldedir. Uyarının ortaya çıkmasıyla kişinin düşünce, davranış ve duygularında tepki/cevap olarak ifadesini bulur (Onay, 2004). Dini yönelim birbirinden bağımsız iki kutuptan oluşmaktadır: dışsal dini yönelim ve içsel dini yönelim (Allport ve Ross, 1967; Donahue, 1985; Meagher, 2015; Muhamad ve Mizerski, 2010).

Dışsal dini yönelim, benliğe hizmet eden dini olmayan amaçlara ulaşmak için ortaya çıkan bir dini motivasyon olarak ifade edilebilir. Dışsal bir dini yönelimi onaylayan bireyler, sosyal statüyü geliştirme, itibar, duygusal rahatlık, dikkat çekmek, sosyal kabul gibi hedonik; güvenlik sağlama, arkadaş edinme, ticari çıkarlar, üzüntü durumlarında destek gibi faydacı ihtiyaçları karşılamak için dinden yararlanırlar (Doane vd., 2014; Pace, 2014). Yani dışsal dini yönelimde din, kişiler için bir amaç değil, araçtır (Cirinlioğlu, 2014). Din kişilerde, sosyal, araçsal ve faydacı olan dışsal değerlere ulaşmada motivasyon kaynağı olur (Allport ve Ross, 1967; Earnshaw, 2000). Diğer yandan içsel dini yönelim kavramı, bir kimsenin dini inancı uğruna yaşaması için ortaya çıkan bir motivasyon olarak tanımlanmaktadır

(Karaca, 2001). Gorsuch (1994) içsel dini yönelimi dışsal zorlama olmaksızın izlenen ve dini inancı yaşamının kendisinin amaç olduğu motivasyon olarak tanımlamıştır. Allport ve Ross (1967)'a göre içsel dini yönelim bireyin dini inançlarına gerçek ve temelden adanmışlığını temsil eder ve zaman ve durum karşısından değişmez. İçsel dini yönelim dünyayı anlama ve yaşam tarzı için temel sağlayan bir anlayıştır (Cirhinlioğlu, 2014:62). İçsel dini yönelim dinin samimiyetle yaşanması ve bireyin dini düşünceleri, duyguları, tutumları, tercihleri ve yaşam tarzına yansıtması halidir (Köse ve Ayten, 2014:115). İçsel dini yönelimli bireyler öznel normlardan çok etkilenmez, daha çok kendi maneviyat ve vicdan duygularından etkilenirler (Davari vd., 2017). Bireyler benimsedikleri dini inançlarını içselleştirmeye çalışır ve bunlara tam olarak uyarlar. İçsel dini yönelimli bireyler için güçlü kişisel inançlar önem taşır (Donahue, 1985). İçsel dini yönelimli bireylerin davranışları ve tutumları genel olarak dini ilkelere dayanmaktadır. Dini öğretilere ve kararlara daha fazla bağlılık gösterirler (Wiebe ve Fleck, 1980). Dinlerini hayatlarına tam olarak entegre olma eğilimindedirler ve dinlerinin verdikleri kurallara ve yasalara uymaktadırlar, çünkü onu hayatlarının ana amacı olarak algırlar (Allport ve Ross, 1967). Buna paralel olarak Wenger (2004), içsel olarak motive olmuş bireylerin, dini öğretileri dışsal motivasyonlu bireylere göre daha fazla içselleştirme ve kullanma eğiliminde olduklarını ve bu durumun dinin tüketicinin bilişinde etkiden kaynaklı olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, Donahue (1985) ve Vitell vd. (2005) içsel dini yönelimin dışsal dini yönelime göre dinî bağlılıkla daha yüksek pozitif ilişki içinde olduğu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Himmelfarb (1975) dini yönelimin bir kişinin mensubu olduğu dine bağlılığını gösteren öncül bir yapı olduğunu ve iki yönelim arasındaki farklılıkların herhangi bir topluluğun eğilimini açıklayabildiğini belirtilmiştir. Özetle, dini yönelim kavramı dinin etkisini anlamak için kullanılan motivasyonel bir yaklaşımdır (Himmelfarb, 1975; King ve Hunt, 1969). “*Dışsal motive olmuş bir birey dinini kullanırken, içsel motive olmuş bir birey dinini yaşar*” (Allport, 1967:434).

Bireyler sadece içsel veya dışsal dini yönelime sahip olabilecekleri gibi, hem içsel hem de dışsal motifleri onaylayabilirler (Donahue, 1985). İçsel ve dışsal dini motivasyonlara dayanarak, bireyler dört ana kategoriye ayrılabilir. İlk kategori “dini

olmayan grup” olarak bilinir. Bu düşük içsel ve dışsal motivasyonları olan insanları ifade eder. İkinci kategori “iç grup” olarak bilinir. Bu, yüksek içsel dini motivasyona ve düşük dışsal dini motivasyona sahip insanlar anlamına gelir. Üçüncü kategori “dışsal grup” olarak bilinir. Grup, dışsal motivasyonu yüksek ve içsel motivasyonu düşük olan insanları ifade eder. Son kategori “ayrım gözetmeyen grup” dur. Bunlar yüksek içsel ve dışsal dini motivasyonları olan insanlardır (Onay, 2004; Day ve Hudson, 2011; Abu-Alhaija vd., 2017).

Bireyler dini yönelimlerinde farklılaşırlar ve bu farklılıklar kişilik yapısı, dini deneyim ve hem dini hem dini olmayan tutumlar ile ilgilidir (Barrett vd., 2000:462). Din psikolojisindeki araştırmalarda, dinin, insanın bilişsel işlevleri üzerinde etkili olduğu ampirik olarak desteklenmektedir (Dotson & Hyatt, 2000; Wenger, 2004; Muhamad ve Mizerski, 2013). Davari vd. (2007) bireylerin dini yönelimlerinin, dini ve dini olmayan davranış ve niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. Farklı din (Hristiyanlık, İslam, Budizm) ve mezhebe (Protestanlık, Ortodoks hristiyanlık, Katoliklik) bağlı bireylerin dini yönelimleri ile ilgili yapılan çalışmalarda (Hovemyr, 1998; Brewczynski ve MacDonald, 2006; Ghorbani vd., 2002; Tapanya vd., 1997) içsel dini yönelimli bireylerin benzer eğilim ve ortak özelliklere sahip oldukları tespit edilmiştir (Karaosmanoğlu vd., 2018). Yüksek derecede içsel dini yönelime sahip bireyler; daha bağımlı ve sosyal, daha empatik, daha muhafazakar ve geleneksel, daha itaatkar ve güvenen, daha duygusal ve daha az baskın olma eğilimindedirler (McDaniel ve Burnett, 1990). Ayrıca yüksek içsel dini yönelimli bireyler etik konulara daha duyarlı ve daha fazla etik tutuma sahiptirler (D.T. Rathnayake vd., 2017). Bununla birlikte, dışsal dini yönelimli bireylerin davranışları kültürel, çevresel ve kişisel farklılıklara açık faydacı motivasyonlarla ilgili olduğunda farklı tepkiler gösterirler (Flere ve Lavric, 2008; Karaosmaoğlu vd., 2018). Dışsal dini yönelime sahip bireylerin dini bağlılığı daha düşüktür (Davari vd., 2017).

Dini yönelim tüketici davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Kişinin dini yönelimi, tüketicilerin dinî emir hakkındaki anlayışını ve bilgisini vurgular ve bu da sonuç olarak davranışsal niyetleri etkiler (Muhamad ve Leong, 2016). Dini yönelim müşterilerin davranışları üzerindeki dini etkileri tanımlayabilen değerli bir

göstergedir (Muhamad ve Mizerski, 2010). Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda, pazarlama alanındaki önemi nedeniyle tüketicilerin dini yönelimi ile ilgili araştırmaların artması önerilmektedir (Alam vd., 2012; Karami vd., 2014; Kashif vd., 2015). İçsel ve dışsal dini yönelim tüketim tercihlerini belirlemede önemlidir (Davari vd., 2017) ve tüketici davranışı üzerinde farklı etkiler gösterir (Pace, 2005). İçsel ve dışsal dini yönelimin, tüketicilerin pazardaki ürünlere yönelik bilgi arama ve algıları açıklamada önemli bir faktör olması beklenir (Muhamad ve Leong, 2016). Bununla birlikte, dini yönelimin alışveriş yönelimi (Essoo ve Dibb, 2004) ve kara verme sürecini (Muhamad ve Mizerski, 2013) etkilediği bulunmuştur. Öte yandan literatürde tüketici davranışının farklı yönleri üzerinde dini yönelimin farklı amprik çalışmalar ile desteklenmektedir (Tablo 1.1).

Tüketici olarak bireylerin ürünlere yönelik tutumlarında dini yönelimin etkisinin olabileceğini vurgulayan Patwardhan (2012) göre içsel dini yönelim, insanların daha ahlaki olma isteklerini olumlu yönde etkiler ve şüpheli tüketim uygulamalarına yönelik olumsuz değerlendirmelerini artırır, böylece tüketici ahlakı üzerinde doğrudan etkisi olur. Dışsal dini yönelim ise tüketici ahlakının sosyal kabul edilebilirlik ile ilgili boyutunu etkilemektedir.

Arli (2017) Avustralya’da üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketici etik inançları üzerinde içsel ve dışsal dini yönelimin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda etik inançların farklı boyutları üzerinde hem içsel hem de dışsal dini yönelimin etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Schneider vd. (2001) çalışmalarında; Türkiye ve Almanya’daki bir üniversitede eğitim alan Hristiyan ve Müslüman öğrencilerin tüketici davranışına yönelik etik inançları üzerinde içsel dini yönelimin etkisini araştırmışlardır. İslam ve Hristiyanlık dinine ilişkin yazı ve öğretilerde ahlaklı ve etik davranışın öneminin sıklıkla vurgulandığını belirten yazarlar, çalışma sonucunda içsel dini yönelimin Müslüman öğrencilerin tüketime yönelik etik inançları üzerinde etkisini tespit etmişlerdir. Ayrıca, Müslüman öğrencilerin Hristiyan öğrencilere göre daha fazla etik tüketici davranışına sahip olduklarını vurgulamışlardır.

Tüketici tutumlarına yönelik yapılan bir diğer çalışmada Pace (2005) içsel dini yönelimin daha düşük bir değer-ifade edici (value-expressive) ve sosyal-uyumlayıcı (social-adjustive) tutumlar gerektirdiğini belirtmiştir. Çünkü bireyler, öz değerlerini ve kimliklerini ifade etmek için kullandıkları içsel dini yönelimleri yoluyla kendi kendilerini ifade etme gereksinimlerini zaten karşılamaktadır. Aksine, dışsal dini yönelim, tüketicilerin ürünlere yönelik daha yüksek değer ifade edici ve sosyal-ayarlayıcı tutumlar geliştirmesini tetikler. Dışsal dini yönelimli bireyler, içsel kimliğini oluşturmak için değil, başkalarıyla bağlantı kurmak için dini değerlerini yaşarlar. Bu yaklaşım, kimliklerini oluşturmak için önemli olan ve kendilerini ifade etmeleriyle ilgili olan ürünlere karşı tutumlarını etkiler. Dışsal dini yönelim, ürünlerin imajı, görünümü veya başkaları tarafından değerlendirilebilecek diğer özellikler de dahil olmak üzere, ürünlerin sosyal-uyumlayıcı işlevlerinin alaka düzeyini artırmalıdır. Dışsal dini yönelime sahip bireyler başkaları tarafından olumlu yargılar, yoldaşlık ve sosyal etkileşimler ararlar. Bu nedenle, sosyal durumlara uyum sağlamalarına izin veren ürünlere yönelik algı ve tutumları olumlu olur. Pace (2005) araştırmasın varsaydığı gibi, içsel dini yönelimin hem değer ifade edici hem de sosyal uyumlayıcı tutumlar üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu, dışsal dini yönelimin ise ürünün her iki işlevine yönelik olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Vitell ve Muncy (2005) çalışmalarında tüketici ahlaki düşünceleri üzerinde dini yönelimin etkisini araştırmışlardır. Üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleşen çalışmada içsel dini yönelimin tüketici ahlakı üzerinde etkili olduğu, aksine, dışsal dini yönelimin ise tüketici ahlakı üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Abu-Alhaija vd. (2019) çalışmalarında dini yönelim, algılanan kalite, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini incelemişlerdir. Ürdün’de Uydu kanal hizmeti alan 750 tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, dini yönelimin algılanan kalite, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan pozitif yönlü etkili olduğunu, bunun yanında algılanan kalitenin dini yönelim ve müşteri tatmini arasında aracı etkisini olduğunu tespit etmişlerdir.

Davari vd. (2015) çalışmalarında yeşil ürün satın alma eğilimi üzerinde dini yönelim, fiyat bilinci, hayır kurumlarına karşı tutum ilişkisini incelemişlerdir.

Çalışma sonucunda, içsel ve dışsal yönelimin yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Hayır kurumlarına karşı tutumlar üzerinde ise içsel dini yönelim doğrudan etkisi bulunurken, dışsal dini yönelim ise etkisi bulunamamıştır. Öte yandan, içsel dini yönelimin hayır kurumlarına karşı tutumlar aracılığı ile yeşil ürün satın alma eğilimini etkilediği tespit edilmiştir.

Islam ve Chandrasekaran (2015) ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerinde dini yönelimin etkisini araştırmışlardır. Hindistan'daki Müslüman üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, içsel dini yönelimin ekolojik bilinçli tüketim davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Dışsal dini yönelim ise ekolojik bilinçli tüketim davranışını etkilememektedir.

Tablo 1.1. Dini Yönelim ile İlgili Tüketici Davranışı Çalışmaları

Yazar	Tüketici Davranışı Konusu
Schneider vd. (2001)	Etik inançların üzerinde içsel dini yönelimin etkisi
Vitell ve Muncy (2005)	Etik inançlar üzerinde dini yönelimin etkisi
Arlı vd. (2017)	Tüketici etik inancı üzerinde dini yönelimin etkisi
Patwardhan vd. (2012)	Dini yönelim, tüketici etik inançları ve işletmeye yönelik tutum ilişkisi
Islam ve Chandrasekaran (2015)	Ekolojik bilinçli tüketim davranışı üzerinde dini yönelimin etkisi
Davari vd. (2017)	Yeşil tüketim davranışında dini yönelim, fiyat bilinci, hayır kurumlarına karşı tutum ve yeşil ürün satın alma eğilimi ilişkisi
Pace (2005)	Ürünlere yönelik tutumlar üzerinde dini yönelimin etkisi
Abu-Alhaija vd. (2019)	Dini yönelim, algılanan kalite, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi

Yukarıda belirtilen çalışmalar doğrultusunda, dini yönelim ile tüketici davranışı arasında bağlantı olduğu söylenebilir. Satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında (satın alma öncesi ve sonrası) dini yönelimin etkisi tespit edilmiştir.

Dini yönelim, tüketici karar sürecinde satın alma davranışını, ürüne ve hizmete yönelik algı ve tutumları etkilemektedir.

1.5.3. Dini Bağlılık (Religious Commitment)

Dini bağlılık, davranışlar üzerinde etkili olan en önemli kültürel faktörlerden biri olarak bilinmektedir (Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; Sood ve Nasu, 1995). Dinin merkezinde, genellikle dindarlık (religiosity) olarak da adlandırılan dini bağlılığın olduğu ifade eden Worthington vd. (2003:85) dini bağlılığı “bir insanın günlük yaşamında dini değerleri, inançları ve uygulamaları kabul etme derecesi” olarak tanımlamaktadır. Delener (1990) dini bağlılığı, bir dinin takipçilerinin o dinin temel inançlarını kabul etme derecesi olarak tanımlanmıştır. Esso and Dibb (2004)’e göre dini bağlılık, bir kişinin dini öğretilere ve inançlara uyduğu bağlılık derecesidir. Weaver ve Agle (2002) ise dini bağlılığı “Birinin Tanrı’ya olan inancı ve Tanrı tarafından konulan kurallara inanıp, onlara göre yaşamasına yönelik bağlılığı” şeklinde tanımlamaktadır.

Dini bağlılık, inanç, bilgi, tutum, değerler, uygulamalar, duygular ve deneyimler gibi bireylerin günlük yaşamlarını ve faaliyetlerini etkileyen çeşitli dini unsurlarla ilgili karmaşık bir yapıdır. (Khraim vd., 2011; Al Abdulrazak ve Gbadamosi, 2017). Dini bağlılık, bireysel tutum ve davranışlarla yansıtılır, bu nedenle dinin kişinin tutum ve davranışını etkileme derecesi, bireyin dini bağlılık seviyesine ve dinine verdiği öneme bağlıdır (Sood ve Nasu, 1995). Dini bağlılığı yüksek olan bireylerin, daha az dini bağlılığa sahip bireylerden daha dogmatik ve daha muhafazakar olması muhtemeldir (Delener, 1994). Bu nedenle, dini bağlılığı yüksek kişilerin davranışlarını dini yasalarına göre ayarlama olasılıkları daha yüksektir. Dine güçlü bir şekilde bağlı olanlar, hem tavırla hem de davranışsal olarak dine uygun kararlar alabilirler (Sood ve Nasu, 1995). Dini bağlılığın, çevremizdeki insanları ve nesneleri algılama ve değerlendirme (bilgi veya bilgi), bilişsel veya kişisel olarak onlarla duygusal ve kişisel olarak bağlantı kurma (duygulanım veya duygu) ve bilişimize ve duygularımıza dayalı hareket etme biçimimizin temel davranış unsurları üzerinde güçlü etkileri olduğuna inanılmaktadır. Örneğin; dini inançlar, bir bireyin başkalarına karşı duygusal davranması, belirli bir şekilde

davranması ve aynı dini değerleri paylaşan kişilerle ilgili olmasını temel oluşturmaktadır (Alhazmi, 2019:32).

Tüketici dini bağlılığı, tüketicilerin dini inançlarına olan bağlılığını ve bunları yaşamlarına ne ölçüde entegre ettiklerini ifade eder (McDaniel ve Burnett, 1990). Dini bağlılığın, tüketici davranışının çeşitli yönleri üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğin dini bağlılığı yüksek olan tüketiciler fiyat konusunda daha bilinçlidir ve satın almada fiyata daha çok dikkat ederler. Dahası, dini bağlılığı yüksek tüketiciler satın alma sürecinde daha fazla kalite arayışında olma niteliğine sahiptirler ve paraları için değer sağlayacak ürünleri almaya gayret gösterirler (Yousaf ve Malik, 2012). Bunun yanında satın alma sürecinde riski azaltmak için, ürün ve hizmetleri marka ismi ve marka itibarı gibi kriterlere göre değerlendirebilmektedirler (Mokhlis, 2008). Din, tüketicinin sosyal değerlerini de etkiler (Delener, 1994). Dini bağlılığı daha yüksek olan kişilerin sinema salonlarını, barları ziyaret etme ve alışverişe gitme olasılığı, dine daha az bilişsel önem verenlere kıyasla daha azdır (Kahle vd., 2005; akt: Yousaf ve Malik, 2012). Dini bağlılık derecesi, tüketicilerin reklamlara karşı tutumunu da etkiler. Dini bağlılığı yüksek olan bireylerin, dini açıdan tartışmalı olan ürünlere olumsuz tutum geliştirebilmektedir. İslam dinine mensup, dini bağlılığı yüksek bir bireyin içki, kumar, doğum kontrol ilaçlarına yönelik olumsuz tutumu bu duruma örnek gösterilebilir (De Run vd., 2010).

Ürün tercihi ve satın alma davranışı bireyin dini bağlılık seviyesine göre değişebilmektedir. Örneğin; bir Müslüman için alkol ürünlerine yönelik satın alma davranışı bireyin dini bağlılık seviyesine göre değişebilir. Öte yandan, bir kıyafet satın alma davranışında dini bağlılık etkisi çok düşük olabilir. Bu sebeple, dini bağlılık olgusu tüketici davranışını, din ile bağlantılı emir, referans ve ürüne göre etkilemektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 16). Tüketicilerin sevdikleri ve sevmedikleri dini bağlılıkları tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Tüketiciler, ürünler dini fikirleri ihlal etmiyorsa veya çelişmiyorsa yeni ürünler satın alabilmektedirler (Zucker, 1986, Said vd., 2014). Yüksek dini bağlılığa sahip bir kişinin dünyayı dini şemalar aracılığı ile değerlendireceğini ve dinini yaşamına

entegre edeceğini belirtmektedir. Dini bağlılık insanların inançlarını, bilgilerini ve tutumlarını şekillendirir (Mokhlis, 2006). Aşağıdaki tabloda dini bağlılık ile ilgili tüketici davranışı literatüründe yer alan çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 1.2. Dini Bağlılık ile İlgili Tüketici Davranışı Çalışmaları

Yazar	Tüketici davranışı konusu
Mokhlis (2009)	Fiyat bilinci, Kalite bilinci, Ani Satın Alma Davranışı
Essoo ve Dibb (2004)	Trend ve Yeni ürünlerin tercihi
Eid ve El-Gohary (2015)	Dini bağlılık, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti İlişkisi
Rehman ve Shabbir (2010)	Yeni ürün benimseme
Jamal ve Sharifuddin (2015)	Helal logolu ürün satın alma niyeti üzerinde algılanan değer, kültür ve dini bağlılık ilişkisinin incelenmesi
Yousaf ve Malik (2012)	Tüketicilerin yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürünlere yönelik değerlendirmesinde dini bağlılığın etkisi
Kamaruddin ve Kamaruddin (2009)	Tüketici karar verme tarzları
Al-Hyari vd. (2012)	Boykot davranışı
Putra vd. (2016)	Bir Helal destinasyona yönelik tüketici değer algısı, müşteri memnuniyeti ve dini bağlılık ilişkisi
Khraim vd. (2011)	Perakende Mağaza Özelliklerini Değerlendirme
Muhamad vd. (2015)	Hizmet Kalitesi Algısında Dini Bağlılığın Etkisi
Setiawan vd. (2019)	Dini Bağlılık, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi
Suhartanto vd. (2018)	Dini bağlılık, güven, imaj ve müşteri sadakati ilişkisi
Suhartanto vd. (2020)	Dini bağlılık, ürün kalitesi, duygusal bağlılık, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ilişkisi

Suhartanto vd. (2018) İslami banka hizmetlerine yönelik müşteri sadakati üzerinde tüketici dini bağlılığı, güven ve imaj algısının etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda dini bağlılığın müşteri sadakatini doğrudan, güven algısı ve imaj algısı üzerinden ise dolaylı etkilediğini tespit etmişlerdir.

Suhartanto vd. (2020) Helal kozmetik ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında dini bağlılık, ürün kalitesi, duygusal bağlılık, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda müşteri sadakatinin, dini bağlılıktan çok duygusal bağlılık ve ürün kalitesinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Setiawan vd. (2019) İslami banka hizmetlerine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, dini bağlılık, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, dini bağlılığın müşteri tatminini doğrudan etkilediği, müşteri sadakatini ise müşteri tatmini aracılığı ile dolaylı etkilediği tespit etmişlerdir.

Mokhlis (2009) çalışmasında, dini bağlılığı yüksek olan bireylerin daha az dini bağlılığı olan bireylere oranla daha düşük ani satın alma kararı verdiklerini ve daha yüksek fiyat ve kalite bilincine sahip olduklarını belirlemiştir.

Essoo ve Dibb (2004) çalışmalarında, Cosmopolitan bir şehir olan Mauritius' farklı dine ait tüketicilerin (Hristiyan, hindu, Müslüman) belirli televizyon ürününe yönelik satın alma davranışlarında dini bağlılığın etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda farklı dini bağlılık seviyesine sahip tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık tespit etmişlerdir. Dini bağlılığı yüksek olanlar Hindular, dini bağlılığı düşük Hindulara göre daha talepkar, pratik, düşünceli ve satın almada yenilikçi; dini bağlılığı yüksek olmayan Müslüman tüketiciler, yüksek olanlara göre daha fazla modayı takip etmekte; dini bağlılığı yüksek olan Katolikler, dini bağlılığı düşük olanlara göre daha talepkar, pratik, modaaya uygun ve yenilikçidir. Öte yandan; Müslüman tüketicilerin satın alma sürecinde ürün kalitesi, hizmet kalitesi, mağaza kredisi olanakları, promosyon ve fiyat anlaşmalarına büyük önem verdikleri belirlenmiştir.

Rehman ve Shabbir (2010) çalışmalarında, dini bağlılık ile yeni ürün benimseme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İslam dini çerçevesinde Pakistan'da 300 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada, dini bağlılığın yeni ürün benimseme üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Jamal ve Sharifuddin (2015) çalışmalarında, helal etiketli bir ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde algılanan değer, algılanan fayda, kültür ve dini bağlılık ilişkisini araştırmışlardır. İngiltere’de yapılan çalışma sonucunda dini bağlılığın helal etiketli ürün satın alma üzerinde doğrudan ve algılanan değer ile satın alma niyeti arasında moderatör etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kamaruddin ve Kamaruddin (2009) çalışmalarında, Malezya’daki Müslüman tüketicilerin satın alma karar tarzları üzerinde dini yönelimin etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin satın almaya yönelik karar tarzlarının düşük ve yüksek dini yönelime göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Satın almada ürüne yönelik kalite bilinci ve parasal açıdan en iyi değeri elde etme arayışı, tüketicilerin yüksek ve düşük dini yönelimlerine göre farklılık göstermiştir.

Al Hyari vd. (2012) çalışmalarında dini bağlılığın boykot davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. İngiltere’de yaşayan Suudi Arabistanlı öğrenciler örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada, dini bağlılığın boykot davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Putra vd. (2016) çalışmalarında, bir Helal destinasyona yönelik tüketici değeri algısı, müşteri tatmini ve dini bağlılık ilişkisini araştırmışlardır. Abu Dabi kentinin Lombok adasında gerçekleştirilen çalışmada, İslami dini bağlılığın destinasyona yönelik İslami değeri ve müşteri tatmini arasında moderatör etkisi yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yousaf ve Malik (2012) çalışmalarında, yüksek ve düşük ilgilenimli ürünlere yönelik satın alma karar kriterleri üzerinde dini bağlılığın etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda dini bağlılığın, hem yüksek hem de düşük katılımlı ürün kategorilerinde tüketicilerin karar vermesini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Yüksek dini bağlılığa sahip tüketicilerin satın alma kararlarında daha rasyonel, fiyat bilinci, marka bilinci ve değeri bilincine sahip, sosyallikten etkilenmiş olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, satın alma kararında daha az boş zaman değerlendirme, daha az dürtüsel ve daha az moda bilincine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Khraim vd. (2011) Müslüman tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, dini bağlılığın perakende mağaza özelliklerinin değerlendirilmesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ürünlere yönelik daha ucuz fiyat, ürün çeşitliliği arayışı; hizmetlere yönelik iyi hizmet ve nazik personel beklentisi ve satın alma sonrası hizmet beklentisi üzerinde dini bağlılığın etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Muhamad vd. (2015) Pakistan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, İslami bankacılık hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi algısı üzerinde dini bağlılığın etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda dini bağlılığın kalite algısı üzerinde etkisi olduğunu tespit eden araştırmacılar, dini bağlılığın İslami bankacılığa yönelik tüketici davranışı araştırmalarında dikkate değer bir yapı olduğunu vurgulamışlardır.

Yukarıda belirtilen çalışmalar, tüketici davranışının farklı yönleri üzerinde dini bağlılığın etkisi olduğunun ispatı niteliğindedir.

1.6. Turistik Tüketici Davranışında Dinin Rolü

Din endüstriyel ürünlere yönelik tüketici davranışını etkilediği gibi turistik tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir (Poria vd., 2003; Tekin ve Yılmaz, 2016). Tüketicilerin destinasyon tercihlerinde mensubu oldukları dinin etkisinde kalabilmektedirler (Weidenfeld ve Ron, 2008). İslam dinine aidiyeti olan bir bireyin tatil tercihinde Müslüman bir ülkeyi tercih etmesi buna örnek gösterilebilir. İçsel dini yönelimi yüksek olan bir Müslümanın konaklama tesisi seçiminde dinine uyumlu hizmet sunduğu düşündüğü Helal konseptli bir oteli tercih etmesi dinin turistik tüketici davranışına etkisine gösterilebilecek bir başka örnektir. Yine İslam dinine bağlılığı yüksek olan bireyin farklı dine sahip bir ülkede, helal restoran arayışı içinde olması bu duruma ayrı bir örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan; din uzun zamandır bireylerin seyahatlerinde güçlü bir motive edici faktör olmuştur (Wall ve Mathieson, 2006). Bireyler inançları gereği kutsal yerleri ziyarete gidebilmektedir. İslam dinine mensup bir bireyin Mekke’ye, Hristiyan dininin Katolik mezhebine mensup bir bireyin Vatikan’a ziyaret etmesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Din, turizm pazarlamasında yeterince araştırılmamış bir konudur (Cleveland, Laroche & Hallab, 2013; El-Gohary ve Eid, 2013). Ancak, son yıllarda yapılan sınırlı sayıdaki ampirik çalışma, turistik tüketici davranışında dinin etkisine ışık tutmaktadır (El-Gohary ve Eid, 2014; Abror vd., 2019; Wardi vd., 2018; Zamani-Farahani ve Musa, 2012).

Wardi vd. (2018) çalışmalarında turist memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde helal turizme yönelik hizmet niteliklerinin etkisini araştırmışlardır. Endonezya'nın en iyi Helal turizm destinasyonu gösterilen West Sumetara tatilini geçiren 345 turist ile yaptıkları anket çalışması sonucunda; destinasyonun İslami niteliklerine yönelik turist algısının, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

Abror vd. (2019) çalışmalarında helal turizm nitelikleri, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve dini bağlılık ilişkisini incelemişlerdir. Endonezya'nın West Sumatra destinasyonunda yapılan araştırma sonucunda helal turizm niteliklerine yönelik müşteri algısı ve destinasyon bağlılığının müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilirken, dini bağlılığın, helal turizm niteliklerine yönelik algı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Zamani- Farahani ve Musa (2012), İran'ın iki turizm kentinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkisine yönelik algısı üzerinde İslami dini bağlılığın etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda İslami dini bağlılığın turizmin sosyo-kültürel etkisine yönelik algıyı pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

El-Gohary ve Eid (2014) İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır'da turizm seyahat paketi alan müşteriler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri değer algısı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide dini bağlılığın aracı etkisi incelemişlerdir. Altı boyutla ölçülen tüketici değer algısının (kalite, parasal, duygusal, sosyal, İslami fiziksel nitelikler, İslami fiziksel olmayan nitelikler) müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi tespit edilmiştir. Öte yandan, seyahat

hizmetlerinde İslami fiziksel niteliklere yönelik değer algısı müşterilerin dini bağlılığı aracılığıyla müşteri memnuniyeti sağlamaktadır.

1.7. Sonuç

Bu bölümde, tüketici davranışının farklı yönleri üzerindeki dini etkiler, özellikle İslam dini açısından ele alınmıştır. Tüketici/turist davranışı modellerinde yer alan kültürün önemli bir parçası olarak din, beş farklı yapı ile tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Birbirleri ile bağlantılı olan dini aidiyet, dini bağlılık ve dini yönelim kavramları tüketici davranışının farklı konularında en çok kullanılan araştırma yapılarıdır. Bir bireyin ait olduğu dinin değerlerine, ideallerine ne derece inandığının ifadesi olan dini bağlılık, tüketicinin satın alma öncesi, ürün/hizmet kullanım ve satın alma sonrası davranışını etkilemektedir. Tüketici dini bağlılığının satın alma davranışı, ürün/hizmet değerlendirme, müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir. Turistik tüketici davranışında da durum farklı değildir. Dini bağlılık tüketici davranışının farklı yönlerini doğrudan ve ya dolaylı olarak etkilemektedir. Sonuç olarak kültürel bir faktör olarak dini bağlılık bireylerin bilişsel yapısına etki ederek tüketim davranışını şekillendirdiği söylenebilir.

Bir sonraki bölümde, satın alma karar sürecinde iki önemli kavram olan algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisine yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DEĞER ALGISI VE MEMNUNİYETİ

2.1. Algılama

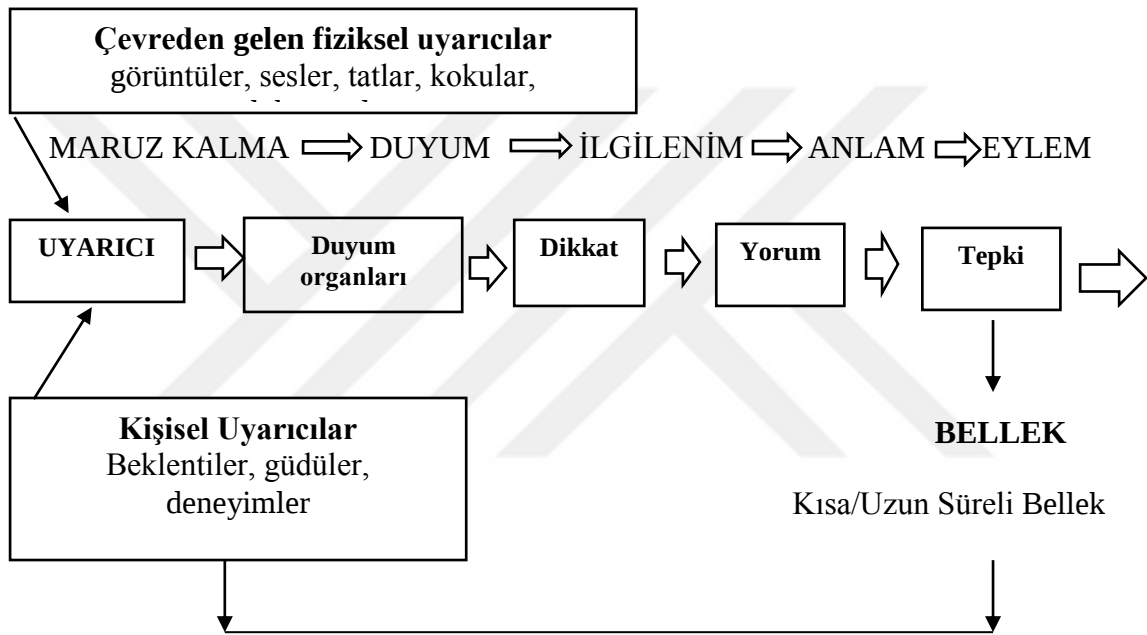
Alınan ürün ve hizmetlerin, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite değerlendirmeleri, sosyal olarak ürün ve hizmetlere sahip olmamızın sağlayacağı yararlar, ürün ve hizmetlerin üzerimizde yarattığı duygusal etkiler gibi birçok konuda yaptığımız değerlendirmeler algılarımızın bir sonucudur (Özen, 2011:27). Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin gözlemlenmesiyle alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2012:128). Algılama ise, insanların beş duyu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2007:66). Usal ve Kuşluvan (2000) algılamayı “herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması” şeklinde tanımlamaktadır (Kozak, 2013:29).

Tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili algılamalarında önceden yaşanmışlık ve deneyimlerin, fizyolojik özelliklerin, algıda seçiciliğin, kişisel tutumların, kişilerin bilgi düzeyinin, isteklerin, ihtiyaç ve duyguların, kültür ve değerlerin etkisi büyüktür (Şimşek vd., 2014: 107). Aynı zamanda tüketicilerin inançları, kişilik özellikleri de farklı algılamalara sebep olmaktadır (Özer, 2009:3). Bu nedenle, algılama öznel bir süreçtir.

Şekil 2.1’de algılama süreci gösterilmektedir. Duyularımıza gelen girdilerden birisi uyarıcılardır. Ürün ve hizmetler, markalar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı görevi üstlenirler. Maruz kalma, tüketicinin beş duyu organı aracılığıyla uyarıcıya tepki vermesidir. Algılama sürecinde tüketici, çevreden gelen fiziksel uyarıcılara ve kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılara (beklenti, güdü, deneyim gibi) maruz kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:130). Belirli bir süreçten sonra tüketici bu

duruma bir tepki vermektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetin benzersizliği, fiyatı, kalitesi ile ilgili ipuçları kullanarak çıkarımlarda bulunurlar (Rızaoğlu, 2003:59).

Pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için pazarlama yöneticilerinin tüketici algılama sürecini çok iyi anlamaları gereklidir. Çünkü ürünlere yönelik tüketici algıları iyi anlaşıldığında hedef kitleye uygun ürünler ve pazarlama mesajlarının üretilmesi sağlanarak, tüketicinin ürün hakkında olumlu tutum geliştirilmesi sağlanabilecektir (Koç, 2013:97).



Şekil 2.1. Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2007:129)

2.2. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer; tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde, sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında, yeni ürün ve hizmet stratejisi geliştirme kararları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Ulaga ve Eggert, 2001:526; Lindgreen ve Wynstra, 2005:733). Bu nedenle algılanan değer kavramı yaklaşık yirmi yıldır pazarlamada önemli bir kavram haline gelmiş (Ritter ve Walter, 2012:136) ve 2000’li yıllarda araştırma konusu olarak ilgi toplamıştır. “The Marketing Science Institute”, 2006-2008 yılları arasında algılanan değer konusunu araştırılması öncelikli alanlar listesine dahil etmiştir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007:427).

Pazarlama literatüründe algılanan değer kavramı pek çok şekilde ele alınmakta ve araştırmacıların çoğu algılanan değeri tanımlamak için farklı terimler kullanmaktadırlar (Woodruff, 1997:140). İlgili literatürde algılanan değer kavramının ele alındığı doksan adet makaleyi inceleyen Woodall (2003), bir ürünün satın alınması ve kullanılması sonucunda tüketicilerin elde ettikleri değer ile ilgili literatürde ondan fazla farklı terimin kullanıldığını belirtmiştir. Literatürde en çok kullanılan terimlerin, “algılanan değer (perceived value)”, “değer algılaması (value perception)”, “değer (value)” ve “parasal değer (value for price)” olduğu ortaya çıkmıştır. Az kullanılan terimler ise, “müşteri değeri (customer value)”, “müşterinin algıladığı değer (customer perceived value)”, “tüketici değeri (consumer value)”, “tüketim değeri (consumption value)”, “hizmet değeri (service value)”, “satın alma değeri (purchase value)”, “elde etme (kazanım) ve değişim değeri (acquisition and transaction value)” ve “beklenen değer (expected value)” olarak sıralanmıştır. Ancak çalışmaların çoğunluğunda kullanılan terim “algılanan değer (perceived value)” (Zeithaml, 1988; Dodds vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007) dir.

Literatürde algılanan değer ile ilgili pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen ortak bir tanımın yapılmadığı görülmektedir (Lin vd., 2005:319). Algılanan değer kavramını ilk kez ortaya atan Zeithaml (1988) yaptığı keşifsel çalışmada, algılanan değer tanımlamalarını dört grupta toplamıştır;

- (1) Değer, düşük fiyattır,
- (2) Değer, bir üründe ne olması isteniyorsa odur,
- (3) Değer, ödenilen fiyat için alınan kalitedir,
- (4) Değer, verilenlerin karşılığında alınanlardır.

Bu tanımlamaların tek bir tanım altında ifade edilebileceğini belirten Zeithaml (1988:12-13), algılanan değeri şu şekilde tanımlamıştır:

“Alınanların ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün veya hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesidir.”

Zeithaml (1988) yaptığı bu tanım literatürde genel kabul gören ve en çok yer verilen tanımlardan birisidir. Literatürde yer alan algılanan değer farklı tanımları Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Algılanan değer farklı tanımları

Yazar/Araştırmacı	Tanım
Holbrook (1994)	Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim.
Woodruff ve Gardial (1996)	Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı.
Sweeney ve Soutar (2001)	Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı.
Woodall (2003)	İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin kazanımları, fedakarlıkları ile ilgili kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri.
Cronin vd. (2000)	Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı.
Khalifa (2004)	Faydanın maliyete oranı.
Snoj vd. (2004)	Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey.
Lapierre (2000)	Beklenti, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda müşteriler tarafından algılanan fayda ve fedakarlıklar arasındaki fark
Eggert & Ulaga (2002)	Satıcıların sundukları karşısında müşteri tarafından algılanan fayda ve yapılan fedakarlıkların karşılaştırılması.
Bovik (2004)	Fayda ve fedakarlık arasındaki karşılıklı denge
Sánchez vd. (2006)	Algılanan değer; bir ürün ve hizmetin satın alınmadan önce, satın almada, kullanım anında ve kullanım sonrasındaki deneyimlere dayanan dinamik bir süreçtir.
Iglesias ve Gillien (2004)	Algılanan değer, müşteri tarafından alınan ve verilenin karşılaştırılmasıdır.

Yazar tarafından derlenmiştir

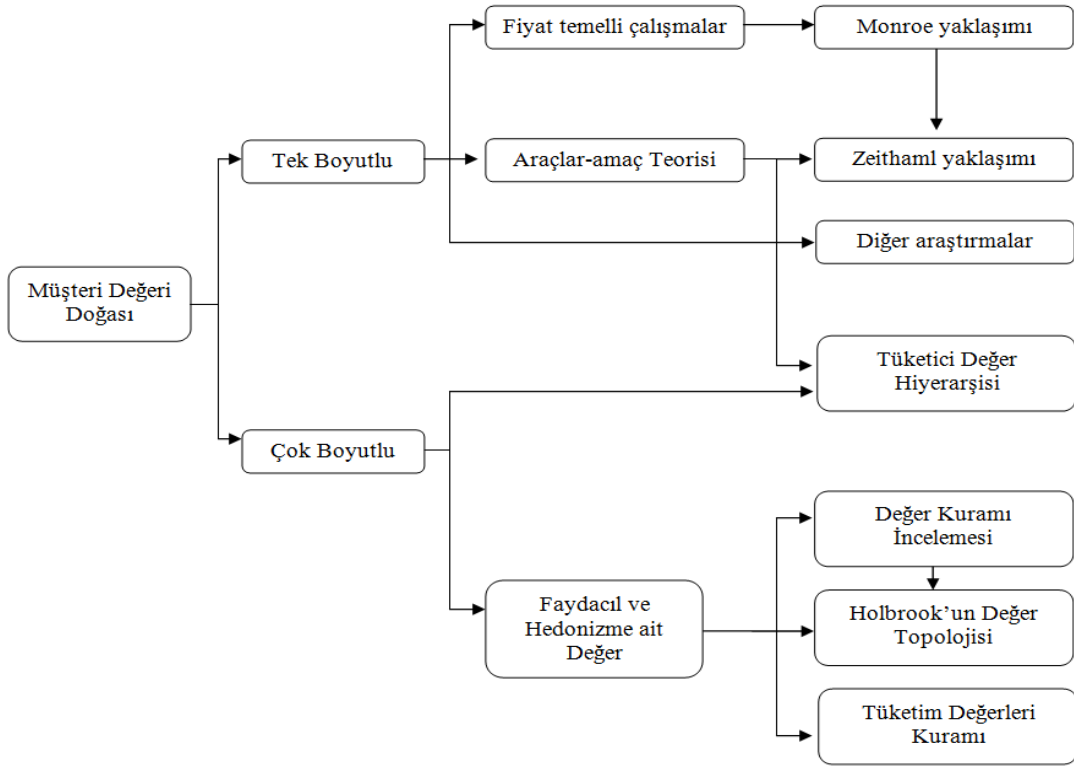
Tablo 2.1’de görüldüğü gibi algılanan değer tanımı farklı perspektifler ile ele alınmıştır. Yapılan tanımların bazı ortak noktalarda birleştiği görülmektedir (Woodruff, 1997:141; Snoj ve diğ., 2004:156; Sarıyer, 2008:167; Khalifa; 2000:650; Sanchez vd., 2006:394):

- Algılanan değer, belirli bir ürün ya da hizmetin kullanılmasıyla ilgilidir.
- Algılanan değer tüketiciler tarafından algılanmaktadır.
- Algılanan değer, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almak veya kullanmak için katlanmış oldukları ödünler (fiyat, zaman, uygunluk gibi) ile ürün ve hizmetlerden sağlamış oldukları fayda yada kazanç (ekonomik, sosyal, kalite gibi) arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır.
- Algılanan değer tüketicilere, kültürlere ve zamana göre değişiklik gösterebilen subjektif bir kavramdır. Satın alma öncesinde, satın alma esnasında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonraki aşamada farklı öncelikler, değer algılanmasında belirleyici olabilmektedir. Örneğin; satın alma aşamasında ürün veya hizmetin özellikleri ve fiyatı kriter olarak değerlendirilirken, kullanım ve kullanım sonrası süreçlerdeki değerlendirmelerde sonuçlar değer belirleyicisi olabilir.

Tüketicilerin ürün veya hizmet niteliklerini beklentileri doğrultusunda algıladıkları bilinen bir gerçektir. Çünkü tüketicilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik özellikleri arasındaki farklılıklar değer bileşenlerini farklı şekilde algılamalarına sebep olmaktadır (Smith ve Colgate, 2007:8).

2.3. Algılanan Değer Yaklaşımları

Literatürde algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu yapı olarak ölçen yaklaşımlar bulunmaktadır (Lin vd., 2005: 319; Sanchez vd., 2006: 395). Tek boyutlu yaklaşımda algılanan değer, verilenler karşısında alınanlar şeklinde tanımlanmaktadır (Chen, 2008:1167). Yani, tüketicilerin değer algıları, ürün ve hizmetlerden sağladıkları faydalar ve yaptıkları fedakarlıklar (ödenen bedel) arasındaki farka göre şekillenmektedir (Klanac, 2013:26). Değer algılamasını tek boyutlu olarak ele alan yaklaşımlarda araştırmacılar, değer algılamasını daha çok ekonomi (fiyat) temeline dayandırarak faydacı bakış açısı ile değerlendirmektedir (Duman ve Matila, 2005:313). Çok boyutlu yaklaşımda ise algılanan değer; fiyat, kalite, sosyal fayda gibi birtakım kavramları da içermektedir. Çok boyutlu ölçen yaklaşımlar faydacı ve hazcı bakış açısıyla ele almaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007;428).



Şekil 2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları

Kaynak: Sanchez-Fernandez ve diğ. (2007: 430)

Sanchez ve Bonillo (2007) literatürde algılanan değer tekli ve çok boyutlu yaklaşımdan yola çıkan 7 araştırma akımını sunmuştur (Şekil 2.2.). Buna göre, algılanan değere yönelik her bir teorik yaklaşım, aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

1. Monroe'ın yaklaşımı: kalite-fiyat ilişkisi, kalite ve fedakarlık arasındaki değerlendirme
2. Zeithaml'ın yaklaşımı: (Araçlar-amaç teorisi): Verilenler ve alınanların karşılaştırılması
3. Diğer ilave araştırmalar (Araçlar-amaç teorisi): Fayda ve fedakarlıkların çoklu değerlendirilmesi
4. Müşteri değeri hiyerarşisi (Araçlar-amaç teorisi): tüketim hedefleri, sonuçları ve nitelikleri, istenen değer, alınan değer karşılaştırılması
5. Faydacı ve hazcı değer: Dışsal değer (faydacı ve araçsal kullanım), içsel değer (duygusal değerlendirme) ve sistematik değer (rasyonel ve mantıksal yönler).

6. Holbrook'un algılanan değer tipolojisi (faydacı ve hazcı değer): dışsala karşı içsel, kişi odağına karşı diğerlerine odaklanmak, aktife karşı pasif.
7. Tüketim değerleri teorisi (faydacı ve hazcı değer): işlevsel, sosyal, duygusal ve koşullu sınıflandırma.

2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşım

Tek boyutlu bir perspektiften bakıldığında, tüketiciler tarafından algılanan değer tekil bir genel kavram olarak ele alınmakta ve bireylerin değer kavramları tek bir ölçme değişkeni aracılığıyla ölçülebilmekte ve değerlendirilebilmektedir (Dodds ve Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Bolton ve Drew, 1991; Lapierre ve diğ., 1999; Sweeney ve diğ., 1999, Agarwal ve Teas, 2001). Ayrıca, bu perspektif, değerın çoklu öncüllerini içermeye imkânı sunar, ancak kavramın kendisi aslında birtakım farklı bileşenlerin bir araya toplanmasıyla oluşabileceği fikrinin hariç tutularak tek boyutlu bir biçimde ele alınmaktadır (Sanchez-Fernandez ve Bonillo, 2007).

Literatürde yaygın şekilde kullanılan iki yaklaşım aşağıda gösterilmektedir:

a) Monroe'nin algılanan değer yaklaşımı (Fiyat Temelli)

Algılanan değer, kalite-fiyat ilişkisine dayalıdır (Teas ve Agarwal, 2000: 285; Oh, 2000: 153). Tüketici ürün ile ilgili algıladığı kalite ve yaptığı fedakarlık (parasal) arasında değerlendirme yaparak değer algısını oluşturur (Wood ve Scheer, 1996:401).

Monroe ve Chapman (1987) fiyat-kalite ilişkisine dayanarak, algılanan değeri tüketicinin üründen/hizmetten algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı olarak tanımlamaktadır. Monroe (1990) görüşüne göre tüketicinin ürün ya da hizmetten sağlayacağı fayda, ürün için katlanılan fiyattan (maliyetten) büyükse algılanan değer yükselmektedir. Diğer bir ifade ile, kalite ve fiyatın oranı, tüketicinin ürüne veya hizmete yönelik değer algılarını etkiler (Wang, 2012). Örneğin; tüketici bir elbisenin kalitesini göz önünde bulundurarak, elbisenin fiyatının yaklaşık 200 TL değerinde olduğunu düşünürken, elbisenin fiyatının 100 TL olduğunu gördüğünde, ürünü değerli algılayabilecektir.

b) Zeithaml Yaklaşımı (Araçlar-Amaç Teorisi)

Zeithaml'ın (1988) araçlar-amaç teorisinde, tüketicilerin ürün ile ilgili değer algıları, ürünün özellikleri, kullanım sonuçları ve kişisel değerler arasındaki bağlantıya göre şekillenmektedir (Dibley ve Baker, 2001). Teori yaklaşımı, tüketicilerin ürünleri amaca ulaşmak için bir araç olarak görmeleri ve bir ürünün veya hizmetin arzu edilen hedeflere ulaşmayı nasıl kolaylaştırdığı varsayımı üzerinedir (Mulvey ve diğ., 1994; Konuk, 2008:32). Dolayısıyla tüketiciler hedef odaklıdır (Sánchez-Fernández ve Bonillo, 2007). Fiyat, kalite ve değer ilişkisi modelini geliştiren Zeithaml (1988), algılanan kayıpların maddi maliyetlerinin yanında maddi olmayan maliyetlerden de etkilendiğini belirtmektedir. Maddi olmayan maliyetler ürün veya hizmetin elde edilmesinde maddi olmayan maliyetler ürün veya hizmetin elde harcanan zaman, enerji ve çaba gibi unsurları ifade etmektedir (Zeithaml, 1988: 16). Yani tüketiciler, ürün ve hizmetler için ödedikleri paranın yanında harcadıkları enerji, zaman ve çaba unsurlarını göz önünde tutarak değer algılamalarını şekillendirmektedirler.

2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşım

Çok boyutlu yaklaşımın temeli, algılanan değer kavramının karmaşık bir yapıya sahip olması fikrine dayanır. Çok boyutlu yaklaşım, klasik algılanan değer yaklaşımları ile çözülemeyen problemleri (özellikle de ekonomik fayda üzerindeki aşırı yoğunlaşmayı) çözmeye imkan tanımaktadır (Sanchez vd., 2006: 395). Çok boyut yaklaşımlı araştırmalarda, ürün ve hizmetlere yönelik müşteri değer algılarının boyutları araştırmacıların yaklaşımlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Özellikle hizmet sektöründe, hizmetin farklı özellikleri yüzünden tüketici değer algısının sosyo-psikolojik boyutları daha çok ön plana çıkmaktadır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 237; Williams ve Soutar, 2000).

Sanchez vd. (2007)'in belirttiği, algılanan değere yönelik çok boyutlu yaklaşım akımları ve bu akımlara katkıda bulunan yazarlar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Çok Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

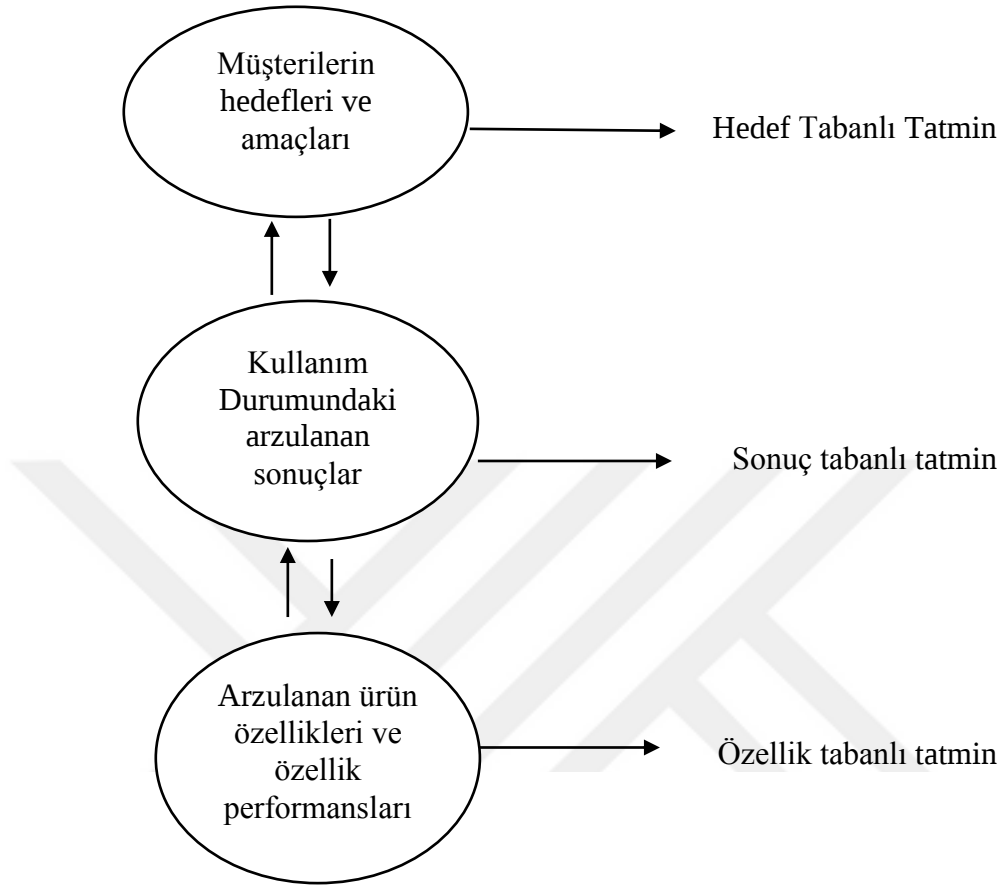
Araştırma Yaklaşımı	Yazar
Müşteri Değeri Hiyerarşisi	Woodruff ve Gardial (1996); Woodruff (1997); Parasuraman (1997); Van der Haar ve diğ. (2001); Overby vd., (2004); Anitsal ve Flint (2005); Overby vd., (2005).
Faydacı ve Hedonik Değer	Babin vd., (1994); Babin ve Kim (2001); Lee ve Overby (2004); Chiu ve diğ. (2005).
Değer Teorisi	Hartman (1967, 1973); Mattsson (1991); Danaher ve Mattsson (1994, 1998); de Ruyter vd., (1997); Lemmink vd., (1998); Huber vd., (2000).
Tüketim Değerleri Teorisi	Sheth vd. (1991); Williams ve Soutar (2000); Sweeney ve Soutar (2001); Wang vd., (2004); Pura (2005).
Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi	Holbrook ve Corfman (1985); Holbrook (1994) Leclerc ve Schmitt (1999); Brown (1999); Wagner (1999); Bevan ve Murphy (2001); Mathwick vd., (2001, 2002); Bourdeau vd. (2002); Kim (2002).

Kaynak: (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 431)

a) Müşteri Değer Hiyerarşisi

Müşteri değer hiyerarşisi modelinde Woodruff (1997) algılanan değeri; istenen nitelikler, istenen sonuçlar ve istenen son durum veya amaç ve amaçlar olmak üzere üç seviyeli hiyerarşi olarak kavramsallaştırmaktadır (Şekil 3.3.).

Arzulanan Müşteri Değeri Elde Edilen Değer ile Müşteri Tatmini



Şekil 2.3. Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli

Modele göre, tüketicilerin değer algıları araçlar-amaç zincirine dayalı olarak oluşmaktadır (Wodruff, 1997:142). Ürün ve hizmetlerin özellikleri, kullanım sonuçları ve kullanımdaki hedef ve amaçlar tüketicilerin hafıza şemasını oluşturmakta ve bu unsurlar algılanan müşteri değerinin bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, hiyerarşinin en alt kademelerinden başlayarak, ürünün özellikleri ve performansları hakkında değerlendirme yapmaya başlarlar. Daha sonra ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmaya başlanmasıyla, ürün ve hizmet özelliklerine dayalı olarak ürün ve hizmetlerin arzulanan veya tercih edilen amaçları gerçekleştirmeleri beklenmektedir (Aulia vd., 2016: 152). Müşteriler hiyerarşinin son aşamasında ise arzuladıkları ürünün özellikleriyle deneyimlerini karşılaştırarak amaç ve hedeflerine ulaşp ulaşmadıklarını değerlendirmektedirler (Flint vd., 2002:103).

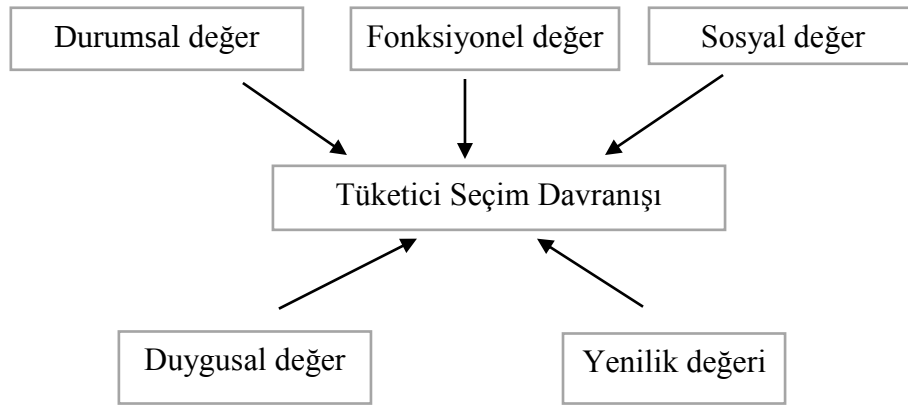
b) Faydacı ve Hedonik (Hazcı) Değer Yaklaşımı

Faydacı ve hazcı değer yaklaşımı; algılanan değerın yalnızca ürün veya hizmetin performansına veya işlevlerine göre değerlendirildiği faydacı perspektiften değil, aynı zamanda ürünün deneyime veya duyguya göre değerlendirildiği, deneyimsel perspektifi de içermesi gerektiği fikrine dayanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Çok boyutlu yaklaşımlarda, algılanan değerın birçok boyutu bu iki perspektife dayanarak sunulmaktadır. Ayrıca değeri, faydacı ve hedonik değere ayırmak, araştırmacıların değeri daha iyi bir perspektiften görmelerine yardımcı olmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo; 2007).

Yaklaşımına göre tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetlerden birtakım faydalar sağlayabilirler. Ürün ve hizmetlerin ucuz olması, kaliteli olması gibi faktörler elde edilebilecek faydalar arasındadır. Öte yandan aldıkları ürün ve hizmetler ile sosyalleşme, stres atma, neşelenme gibi bir takım duygusal kazanımlar elde edebilirler. Bu faktörler ise, hazcı (hedonik) değeri oluşturmaktadır (Chiu vd., 2014; Babin vd., 1994).

c) Tüketim Değerleri Teorisi

Faydacı ve hedonik değer yaklaşımına dayanarak, algılanan değer kavramını daha geniş teorik çerçevede sunan tüketim değeri teorisi Sheth ve arkadaşları (1991a; 1991b) tarafından geliştirilmiştir. Tüketim değeri teorisi, tüketicinin bir ürünü satın almasında etkili olan nedenleri açıklamaktadır (Sheth vd., 1991). Teoriye göre, tüketicilerin seçim kararı beş tüketim değerinden etkilenmektedir (Sheth vd., 1991; Cemaloğlu vd. 2014: 496). Bu değerler, fonksiyonel, durumsal, duygusal, sosyal ve yenilik değeridir. Teoride, her bir değer boyutunun bağımsız olduğu ve her bir boyutun ürün seçimini farklı ölçüde etkilediği savunulmaktadır (Kalafatis vd., 2010:2).



Şekil 2.4. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer

Kaynak: Sheth, Newman ve Gross, 1991:160

d) Holbrook'un Değer Yaklaşımı

Literatürde sıkça atıf alan bir diğer değer yaklaşımı Holbrook (1996) tarafından önerilmiştir (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 234). Holbrook (1996:138)'a göre müşteri değeri, etkileşimli, göreceli tercih deneyimidir ve sekiz ayrı değer sınıfı bulunmaktadır (Tablo 2.3.).

Tablo 2.3. Müşteri Değeri Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Bireysel Odaklı	Aktif	Etkinlik (Çıktı/girdi, uygunluk)	Oyun (eğlence)
	Pasif	Mükemmeliyet (kalite)	Estetik (güzellik)
Diğerleri Odaklı	Aktif	Statü (başarı, etki)	Etik (erdem, ahlak, adalet)
	Pasif	İtibar (ün, sahip olma)	Ruhanilik (inanç, kutsallık)

Holbrook (1996)'un değer tipolojisinde yer alan dışsal değer alışverişin müşterinin kendisine sosyal anlamda bir kazanım sağlaması için yapılmasıdır. Yani, müşteriler alışveriş karşısında, başkalarının düşünce ve davranışlarına önem vermektedir. İçsel değer ise; alışverişin müşterinin kendisine yarar sağlaması için gerçekleşmesidir. Holbrook'un değer tipolojisi birtakım özellikleri ortaya çıkarmaktadır (Koçak ve Çeşmeci, 2011: 235; Çalışkur, 2014).

- Değer etkileşime dayanmaktadır. Bu etkileşim bir nesne (ürün/hizmet) ile bir özne (müşteri) arasında ortaya çıkmaktadır

- Değer görecelidir: a) Karşılaştırmaya dayalıdır. b) Kişiseldir. c) Durumsaldır.

- Tercihe dayalıdır: Tercihe dayalı bir değerlendirme yargısı gerektirmektedir.

- Tecrübeye dayalıdır: Değerlendirilen şeyle ilgili yaşanan bütün tecrübeler değeri etkilemektedir.

Her iki yaklaşımda (tek boyutlu, çok boyutlu) farklı yazarlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Sanchez ve Bonillo (2007:430) yaklaşımları karşılaştırarak aralarındaki çeşitli farklılıkları şu şekilde belirlemişlerdir (Tablo 2.4.).

Tablo 2.4. Algılanan Değer Yaklaşımları Arasındaki Farklılıklar

Tek Boyutlu Yaklaşım	Çok Boyutlu Yaklaşım
Algılanan değer teorik temeli ekonomik kuram ve kavramsal psikolojiye dayanır.	Algılanan değer teorik temeli tüketici davranışı psikolojisine dayanır.
Bilişsel açıdan değerlendirir.	Bilişsel ve duygulanım açıdan değerlendirir.
Algılanan değer nasıl değerlendirildiği ile ilgili bilgi sağlar.	Algılanan değer nasıl arttırılabileceğine ilişkin yön belirtmektedir.
Algılanan değer öncüllerinin neler olduğu ile anlaşmazlık yaşanmaktadır.	Algılanan değer bileşenlerinin neler olduğu ile ilgili anlaşmazlıklar yaşanmaktadır.
Algılanan değer doğrudan gözlemlenir.	Algılanan değer farklı bileşenleri aracılığıyla gözlemlenmektedir.
Tek boyutlu yaklaşım literatürde daha sık kullanılmaktadır.	Çok boyutlu yaklaşım daha az tercih edilmektedir.

2.4. Algılanan Değerin Boyutları

Literatürde yer alan çalışmaların bazılarında tüketici değer algısı, tek boyutlu yaklaşıma dayalı, sadece parasal/fiyat/maddi değer boyutu ile ele alınmaktadır (Dodds ve diğ., 1991; Cronin vd., 2000; He ve Song 2009; Chen ve Dubinsky, 2003; Chen ve Tsai, 2008; Kwun ve Oh, 2004; Ryu vd., 2008; Chen, 2008; Kuo vd., 2009). Bu çalışmalarda değer algısı, tüketicilerin satın alımları karşılığında elde ettikleri

değeri derecelendirmeleri istenerek tek bir boyut ile ölçülmüştür. Örneğin Dodds ve diğerleri (1991) tüketici değer algısını, “ürüne ödenen bedele karşılık elde edilen değer” şeklinde belirlemeye çalışmışlardır. Benzer şekilde Monroe (1990) algılanan değer konusunda fiyata dayalı çalışmalar gerçekleştirmiş ve algılanan değer tek boyutunun fiyat olduğunu savunmuştur. Öte yandan; son zamanlarda algılanan değer çok boyutlu bir kavram olduğu savunulmaktadır (Al-Sabbahy et al., 2004, Chen and Hu, 2009, Ha and Jang, 2009, Lee et al., 2007, Sánchez et al., 2006, Sánchez-Fernández and Iniesta-Bonillo, 2009). Lee vd. (2007)’e göre algılanan değer karmaşık bir yapıya sahiptir ve sadece kalite/fiyat ilişkisi açısından değerlendirilemez. Al-Sabbahy ve diğ (2004) de benzer şekilde algılanan değer çok boyutlu bir yapı olduğunu ve tek bir ifade ile ölçülemeyeceğini vurgulamaktadır. Ayrıca çok boyutlu bir ölçmenin daha güvenilir olacağı ifade edilmektedir. Sanchez ve Moliner (2006)’e göre çok boyutlu bir ölçme, tüketici davranışları ile ilgili daha zengin bir yorumlama yapılmasına imkan sağlayacaktır. Bununla birlikte çok boyutlu ölçüm geleneksel yaklaşımların sebep olduğu bazı problemlerin üstesinden gelinmesine olanak sağlar ve özellikle fiyat/parasal odaklı değer üzerindeki aşırı yoğunlaşmaya son vermiştir (Zeithaml, 1988). Bu sebeple araştırmacılar algılanan değer çok boyutlu olarak ölçülmesini tavsiye etmektedirler (Gallarza ve Gil Saura, 2006, Sweeney ve Soutar, 2001; Sanchez vd., 2006). Çok boyutlu ölçmenin en önemli özelliği her bir algılanan değer boyutunun ayrı bir şekilde ölçülebilmesidir (Lee vd., 2007).

Tablo literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda kullanılan algılanan değer boyutları yer almaktadır.

Tablo 2.5. Algılanan Değerin Boyutları

Sheth vd. (1991)	- Sosyal değer - Ekonomik değer - Fonksiyonel değer - Yenilik değer - Durumsal değer
Huber vd. (2001)	- Risk değeri - Mantıksal değer - Pratik değer - Duygusal değer
Ruyter vd. (1997)	- Duygusal boyut - Fonksiyonel boyut - Mantıksal boyut
Sweeney vd. (1999)	- Sosyal değer - Duygusal değer - Fonksiyonel değer (fiyat) - Fonksiyonel değer (kalite) - Fonksiyonel değer (çok yönlülük)
Babin vd. (1994)	- Faydacı değer - Hazcı değer
Sweeney ve Soutar (2001)	-Fonksiyonel değer (fiyat değeri ve kalite) - Sosyal değer - Duygusal değer
Rintamaki vd. (2006)	- Faydacı değer - Sosyal değer - Hazcı değer
Sanchez vd. (2006)	- Turizm Acentesinin Fonksiyonel Değeri (Kuruluş) - Personelin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik) - Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite) - Fiyatın Fonksiyonel Değeri - Satın Alımın Duygusal Değeri - Satın Alımın Sosyal Değeri
Petrick (2002)	- Kalite - Duygusal Yanıt - Parasal Fiyat - Davranışsal Fiyat - İtibar
Tsai (2005)	- Faydacı değer - Duygusal değer - Sembolik
Parasuman ve Grewal (2000)	- Kazanım Değeri - Değişim Değeri - Kullanım Değeri - Elde Etme Değeri
Parasuman ve Zeithaml (1996)	- Güvenilirlik - Yanıt Verebilirlik - Güvence - Empati - Fiziksel Varlıklar

Kaynak: Sanchez ve diğ., 2006; Chen ve diğ., 2009; Ali, 2007; Sarıyer, 2008; Konuk:2008

Algılanan değer kavramı literatürde farklı boyutlarda incelenmiştir. Örneğin; Sheth vd. (1991) algılanan değeri beş boyutta (sosyal, ekonomik, fonksiyonel, yenilik, durumsal değer) ölçmektedir. Yazarlara göre; değer boyutları birbirinden bağımsız olarak tüketici davranışını etkilemektedir. Diğer yandan, her bir boyutun etkisi birçok faktöre göre değişebilmektedir. Örneğin; filtreli ve filtresiz sigaraların satın alma kararında fonksiyonel ve sosyal değer etkili olurken, sigara içmede duygusal değer etkilidir. Bu sebeple, satın alma kararı üzerinde değer boyutlarının farklı etkileri olabilecektir. Benzer şekilde farklı ürün ve hizmetlerde de değer boyutlarının farklı etkileri ortaya çıkabilecektir. Sheth ve diğ. (1991) çalışmasında yer alan beş boyut, literatürde önemli yeri olan algılanan değer ölçeğinin (PERVAL) oluşturulmasına katkı sağlamıştır (Sweeney ve Soutar, 2001).

Sweeney ve Soutar (2001:216) çoklu yaklaşıma dayalı olarak algılanan değeri “tüketicilerin ürünleri sadece beklenen performansları ve fiyat değeri açısından değil, aynı zamanda üründen elde edilen zevk (duygusal değer) ve ürünün diğer kişiler ile iletişimde toplumsal sonuçlarını (sosyal değer) değerlendirmeleri” şeklinde belirtmektedir. Bu doğrultuda Sweeney ve Soutar (2001) algılanan değeri dört boyutta ölçmektedir: duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (kalite).

Babin ve diğ (1994), algılanan değeri ölçmek için iki boyutlu (hedonik, faydacı) bir ölçek geliştirmiştir. Faydacı değer, bir ürünün kendisinden beklenen fonksiyonel işleri yerine getirebilme özelliğine yönelik tüketici değerlendirmesidir. Fayda sağlayan değerler arasında ürün performansı, dayanıklılık ve ürünün fiyatı yer almaktadır (Babin ve diğ., 1994:646). Hedonik değerde ise; ürün ya da hizmetin sahip olduğu fonksiyondan çok tüketiciye ne gibi duygular yaşattığı ön plandadır. Hedonik değer, tüketicinin yaptığı alışverişten hoşlanması, heyecan duyması, eğlenceli bulması gibi bileşenleri içermektedir (Babin ve diğ., 1994:646). Kısacası, ürün ve hizmetler tüketildiğinde, belirli duyguları harekete geçiriyorsa, ürünün hedonik değere sahip olduğu söylenebilir (Altunışık ve Çallı, 2004).

Hizmetlerde algılanan değeri ölçümüne yönelik “SERV-PERVAL” ölçeğini geliştiren Petrick (2002), algılanan değeri beş boyutta incelemiştir. Bu boyutlar

kalite, duygusal yanıt, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibardır. Kalite algısı boyutu, alınan hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik tüketicinin değerlendirmesi olarak belirtilmiştir (Petrick, 2002).

Sanchez ve diğ. (2006) turizm sektöründe algılanan değer ölçmek için GLOVAL (Global Perceived Value) ölçeği geliştirmiştir. Seyahat acentası hizmetlerine yönelik oluşturulan ölçekte algılanan değer altı boyutta incelenmiştir: Seyahat acentasının fonksiyonel değeri, seyahat acentası personelinin fonksiyonel değeri, turizm paketinin fonksiyonel değeri, fiyatın fonksiyonel değeri, satın alımın duygusal değeri, satın alımın sosyal değeri. Seyahat acentasının fonksiyonel değeri; seyahat acentasının konumu ve fiziksel özellikleri, personelin fonksiyonel değeri; acenta personelinin müşterilere yönelik davranışları, turizm paketinin fonksiyonel değeri; satın alınan turizm paketinin beklentileri karşılama derecesi, fiyatın fonksiyonel değeri; turizm paketi fiyatına yönelik tüketici algısı, satın alımın duygusal değeri; tüketicilerin satın alma konusunda kendilerini rahat hissetmesi, satın alımın sosyal değeri ise, tüketicilerin satın aldıkları seyahat paketlerinin kendilerine sağladıkları sosyal kazanımlar ile ilişkilendirilmiştir (Sanchez vd., 2006).

Yukarıda yer alan bazı çalışmalarda görüldüğü üzere, algılanan değer boyutları üzerine bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ayrıca her araştırmacı kendi çalışma alanı doğrultusunda algılanan değer boyutlarını belirlemektedir. Bu tez çalışmasında, Helal konseptli otel müşterilerinin değer algılarını ölçmede, gerek dini bağlılık ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi gerekse algılanan değer ile ilgili turizm çalışmaların çoğunlukla çok boyutlu yaklaşımların tercih edilmesi sebebi ile Sweeney (2001) Perval ölçeği ve Sanchez (2006) Gloval ölçeğindeki üç boyuttan (kalite değeri, duygusal değer ve sosyal değer) faydalanılmıştır. Bir sonraki kısımda bu üç boyuta yer verilecektir.

2.4.1. Kalite Değeri Algısı

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti, üstünlüğü, benzersizliği veya mükemmelliğine göre genel olarak değerlendirmesidir (Kotler vd., 2005:545).

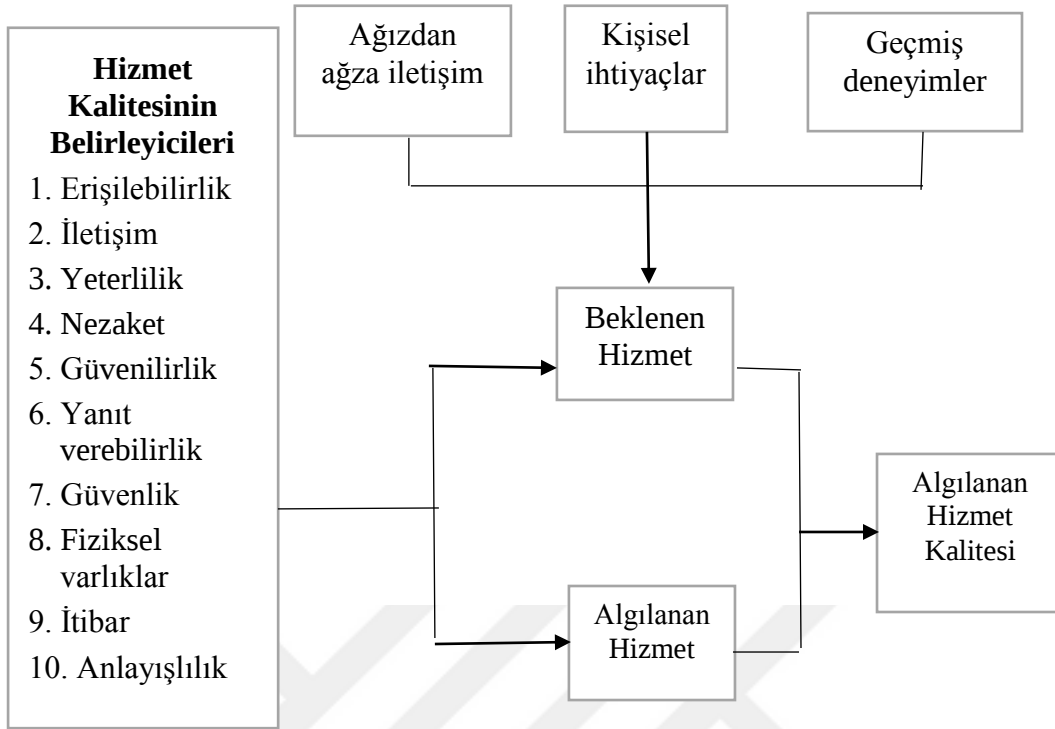
Tüketiciler bir ürün ve hizmetin kalitesini, ürün veya hizmete ait belirli özellikler çerçevesinden değerlendirirler (Schiffman ve Kanuk, 2000:195).

Algılanan kalite aşağıda belirtilen özelliklerle ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988; Kocatürk, 2017:44):

- Algılanan kalite, objektif ve gerçek kaliteden farklıdır.
- Algılanan kalite bir ürünün spesifik özelliklerinden ziyade daha soyut düzeydedir.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünü satın alırken aklına gelen tüm markaların oluşturduğu küme içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

Objektif kalite, önceden belirlenmiş standartlara dayalı olarak ölçülebilen ve kanıtlanabilen üstünlük olarak ifade edilmektedir. Örneğin, tüketici raporlarında yer alan kalite puanlamaları objektif kaliteyi ölçmede kullanılmaktadır. Algılanan kalite ise bir tutumdur ve kişiden kişiye değişebilmektedir (Parasuraman vd., 1988:15). Özetle, kalite, ürünün özellikleri veya içeriği ile ilgili olan, standartlara dayalı olarak ölçülebilen nesnel bir kavram iken, algılanan kalite tüketicilerin ürünlere ilişkin değerlendirme ve görüşlerini içeren öznel bir kavramdır (Kocatürk, 2017:44).

Ürünlere yönelik kalite algısı belirleyicileri genel olarak, performans, güvenilirlik, dayanıklılık, uygun şekilde çalışmak, ürünün işlevine yönelik vaatlerin yerine getirilmesidir (Fennell ve Eagles, 1990). Hizmet kalitesi algısının belirleyicileri ise; hizmet ekibinin yeterliliği, güvenilirlik, inanılabilirlik ve nezaket, ulaşılabilirliktir (Aaker, 1990: 93-94).



Şekil 2.5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri (Parasuraman vd.,1985)

Şekil 2.5’de görüldüğü gibi tüketiciler, bekledikleri hizmet ile performans sonucunda algıladıkları hizmet arasındaki karşılaştırma yaparak hizmet kalitesi algılarını oluşturmaktadırlar. Beklenen hizmet, ağızdan ağza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmişte hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları olan on unsur ise, beklenen hizmetin ve performans sonucunda algılanan hizmetin üzerinde etkiye sahiptir. Bununla birlikte, hizmetin elde edilmesinden önce bu on boyutuna yönelik hizmet ile hizmet alımı sırasında gerçekleşen kalite algısının farklılık olması mümkündür (Parasuraman vd., 1985:47).

2.4.2. Duygusal Değer Algısı

Duygusal değer, ürün ve hizmetlerin tüketiminden sonra müşterinin duygu veya duygusal durumundan elde edilen kazanım olarak tanımlanır (Sweeney ve Soutar, 2001). Benzer şekilde Xiao ve Kim (2009:612) algılanan duygusal değeri “ürün ve hizmet kullanımından elde edilen, algılanan duygusal ve hissi duruma göre ortaya çıkan bir fayda” şeklinde tanımlamaktadır. Duygusal değer, mutluluk, konfor, sevmeye, heyecan, romantizm, nostalji gibi pozitif ve korku, suçluluk, kızgınlık,

kıskançlık gibi negatif duyguları içerir (Hirschmann ve Hoolbrook, 1982; Sheth vd.,1991; Sunthorncheewin vd., 2013: 2).

Duygusal değer, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında etkili olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Duygusal değer satın alınan ürün veya hizmete karşı gösterilen duygusal tepkidir. Bir ürünün veya hizmetin duyguları harekete geçirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Sheth vd., 1991). Duygusal değer, sadece işlevsel ürünlere yönelik değil aynı zamanda hizmetler ile de ilişkilidir ve farklı ürün, hizmet sınıflarının tüketimine bağlı olarak değişir. Örneğin, estetik ürünlere yönelik duygusal tepkiler daha yoğun olabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Romantik bir restoranda yenilen akşam yemeğinin tüketicide mutluluk hissi uyandırması bir başka örnek olarak gösterilebilir (Chang, 2008: 331).

2.4.3. Sosyal Değer Algısı

Sosyal değer, ürün ve hizmet satın alındıktan sonra farklı sosyal gruplarda kabul edilebilirlikten elde edilen kazanım olarak tanımlanmaktadır (Sheth vd., 1991). Bir tüketicinin satın alınan bir ürün veya hizmetten elde edebileceği, imaj, statü, ait olma duygusu gibi sosyal kazanımlar sosyal değeri belirler. Sosyal değer, içinde yer almak istenen grupların müşteriyi tanınması yoluyla algılanan faydalar olarak ifade edilmektedir (Ivanauskiene vd., 2012:79; Onaran vd., 2013:40) Benzer şekilde Sweeney vd. (2001) sosyal değeri, “bir ürün veya hizmetin sosyal özellikli bir ya da daha fazla grubu çağrıştırmaları sonucu tüketicinin sağlamış olduğu fayda” olarak tanımlamaktadır. Sanchez ve Bonillo (2007) sosyal değeri “bir mal veya hizmetin, ait olunan veya referans alınan sosyal çevrenin normlarıyla uyumlu olması sonucunda onu satın alan tüketiciye bu imajı” olarak ifade etmektedir. Öte yandan, bir ürün veya hizmetin sosyal değere sahip olabilmesi için kültürel, demografik, sosyo ekonomik veya etnik gruplar ile olumlu yada olumsuz olarak ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Finch vd., 1998:47; Long ve Schiffman, 2000:218; Chang ve Hsiao, 2008:518). Diğer insanlar tarafından oldukça görülebilir özelliğe sahip olan (kıyafet, mücevher gibi) ürünlerin ya da bir hizmetin tercih edilmesi sosyal değerle ilişkilendirilmektedir (Sheth vd., 1991:161) ve tüketiciler ürün ve hizmeti kullanmanın sosyal faydalarından dolayı ürüne değer verir (Cho ve Jang, 2008:76).

Sosyal değer ile ilgili tüketimler sosyal imaj, normlar veya belirli bir gruba ait olma duygusuna dayanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler ait oldukları veya ait olmak istedikleri grubun üyeleri tarafından kolaylıkla farkedilebilen ve kabul gören ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler (Albaum vd., 2002:56). Örneğin; Türkiye’de tatile çıkmak isteyen İslami dindarlık seviyesi yüksek olan bir tüketicinin, sosyal çevresi tarafından tercih edildiği ve sosyal imajına katkı sağlayacağını düşündüğü için bir helal konseptli oteli tercih etmesi sosyal değer olarak ifade edilebilir.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazar payı, imajı ve karları üzerinde etkili olduğu için tüketici davranışı araştırmalarının temeli olarak görölmektedir (Cohen vd., 2014: 886). Öte yandan işletmelerin temel amacı, mevcut müşterileri sadık müşteri haline dönüştürmektir. Bunu sağlanabilmesi ancak müşterilerinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde ürün veya hizmet sunarak memnun olmaları ile mümkündür (Başanbaş, 2013:6). Müşteri memnuniyeti kavramı genel olarak “satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oran” olarak açıklamakta (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002) ve yaygın bir şekilde, bir ürün veya hizmete ilişkin tüketicinin satın alma öncesindeki beklentilerinin karşılanması veya aşılması olarak tanımlanmaktadır (Loudon vd., 2005:9). Bu tanımlamaya göre satın alınan ürün ve hizmetlerin performansı tüketicilerin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise memnuniyet gerçekleşecektir. Fakat ürün ve hizmetlerin performansı beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Kotler ve Armstrong, 2006:13). Literatürdeki bazı çalışmalarda sunulan müşteri memnuniyeti tanımları tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yönelik Yapılmış Tanımlar

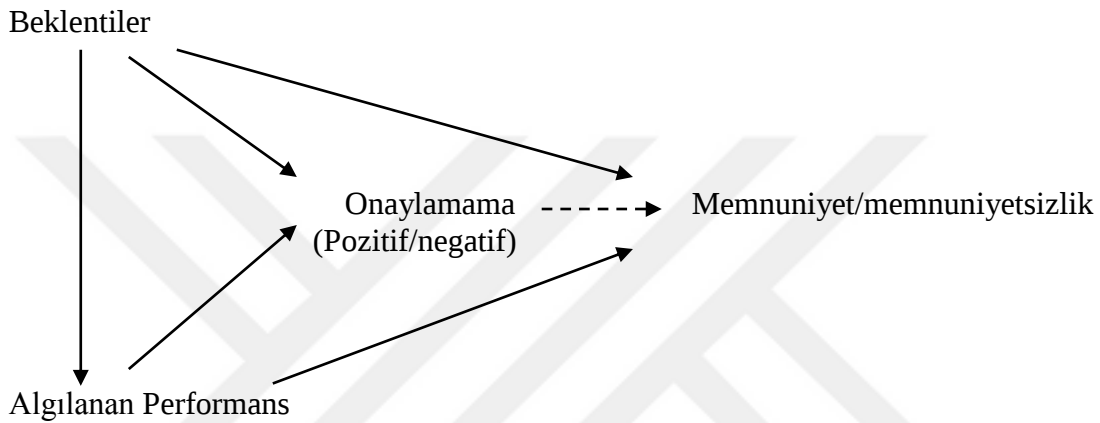
Hellier vd. (2003)	Tüketicilerin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, ürün ve hizmet tercihinin rakiplere göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicide yarattığı rahatlık hissidir.
Altunışık vd. (2006)	Ürün ve hizmetin müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygunluğu veya ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ifadesidir.
Lengler ve Moyano (2011)	Tüketicinin bir mal ya da hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram
Chen, C.F. ve Tsai M.F. (2008)	Tüketicinin algılanan gerçek performansla beklenen performansı karşılaştırması ile sonuçlanan bir değerlendirme çıktısıdır
Çabuk ve Yağcı (2007)	Ürün ve hizmete yönelik müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılmasıdır.
Schiffman and Kanuk (2004)	Kendi beklentileriyle ilişkili olarak bireyin ürün/hizmet performans algısıdır.

Müşteri memnuniyetinin literatürde birçok tanımı mevcuttur (Szymanski ve Henard, 2001). Tanımlar incelendiğinde üç önemli özelliğin vurgulandığı söylenebilir (Ha ve Park, 2013: 678):

- Memnuniyet, karşılanmamış beklentileri kapsayan duygusal veya bilişsel bir yanıttır.
- Memnuniyet, beklentiler ve ürün ve hizmet performansı arasındaki karşılaştırmaya dayalıdır.
- Memnuniyet, tüketici deneyimi neticesince oluşmaktadır.

İşletmeler tarafından müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi için müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların bilinmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen etmenler ile ilgili farklı kuramlar geliştirilmiştir. Ancak, bu alanda en çok kabul gören (Özer, 1999:163; Ayhan ve Şentürk, 1999:200 McQuitty, Finn and Wiley, 2000), müşteri memnuniyeti ölçümü ve araştırmalarında önemli bir zemin oluşturarak yaygın bir şekilde kullanılmış (Tanner, 1996; Millan ve Esteban, 2004) kuram Oliver (1980)

“beklentilerin onaylanmaması” kuramıdır. Kurama göre (Şekil 3.6); müşterilerde satın alma öncesinde ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik tahmin ve beklentiler (inançlar) oluşmaktadır. Daha sonra müşteri ürünü kullanma neticisinde algıladığı performansı beklentileriyle kıyaslamaktadır. Kıyaslamada sonucunda her iki durum birbirine denkse onaylama gerçekleşmektedir. Ürün performansına yönelik algı beklentilerden büyük ise pozitif, küçük ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır (Oh ve Parks, 1997).



Şekil 2.6. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramında Memnuniyet Oluşumu

Memnuniyetin birçok değişkenden etkilendiğini söylemek mümkündür (Dalgıç ve Birdir, 2015:5). Müşteri beklentilerinin yanında literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen diğer temel unsurlar olarak “Ürün ve hizmet kalitesi” ve “Müşteri Algılanan Değeri” üzerinde bir fikir birliği olduğu ifade edilmektedir (Oliver, 1980; Taylor ve Cronin, 1994; Oh, 1999; Tam, 2004; Fecikova, 2004). Öte yandan, tüketicilerin sosyo-kültürel değerlerinin de (kendi aile ve kültürü, kendi zevk ve alışkanlıkları, yaşam tarzı ve önyargıları, statüsü) müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmektedir (Acuner ve Keskin, 2000, s.31).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin subjektif değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır. Müşterilerin duygusallığı, kişisel ve sosyo kültürel özellikleri ürün ve hizmete yönelik algı farklılıklarına sebep olmaktadır (Cengiz, 2010). Bu noktada, pazarlama yöneticileri açısından önemli olan müşteri memnuniyeti yaratan etmenlerin belirlemek ve bu doğrultuda müşteri memnuniyeti sağlamak ve yükseltmeye çalışmak son derece önemlidir (Varela Neira, Vázquez-Casielles, Iglesias-Argüelles, 2008: 497).

2.6. Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında önemli etki yaratması nedeniyle algılanan değer ve memnuniyet kavramları pazarlama alanında oldukça ilgi görmektedir. Öte yandan; birbirine yakın olan bu iki kavram çoğunlukla birbiriyle karıştırılmaktadır (Eskiler ve Altunışık 2015; Uzkurt, 2007; Uzkurt ve Koç, 2007). Sweeney ve Soutar (2001), algılanan değerın satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında, memnuniyetin satın alma sonrası ve kullanım sonrası ortaya çıktığını vurgulayarak, algılanan değer ve memnuniyet kavramlarının birbirinden ayrıldığını ifade etmektedir. Ayrıca yazarlara göre; algılanan değer, ürün veya hizmetin satın alım ya da kullanımından bağımsız olarak oluşabilirken, memnuniyet ürün veya hizmetin deneyimine dayanır (Emir ve Zorlu, 2010: 260). Benzer şekilde Eggert ve Ulaga (2002) ve Hu vd. (2009) çalışmalarında algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu belirtmişlerdir.

Eggert ve Ulaga (2002) algılanan değer ve memnuniyet arasındaki farklılıkları şu şekilde belirtmiştir (Tablo 2.7.):

Tablo 2.7. Algılanan Değer ve Memnuniyet Arasındaki Farklılıklar

Algılanan Değer	Müşteri Memnuniyeti
Bilişsel Yapı	Duygusal Yapı
Satın alma öncesi/sonrası değerlendirme	Satın alma sonrası değerlendirme
Stratejik odaklanma	Taktiksel odaklanma
Mevcut ve potansiyel müşteriler	Mevcut müşteriler
Tedarikçilerin ve rakiplerin sunduğu ürünlere yönelik değerlendirme	Tedarikçilerin sunduğu ürünlere yönelik değerlendirme

Algılanan değer, rekabet üstünlüğü kazanmak için önemli unsurlardan biridir (Milfelner v.d., 2011) ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Gallarza vd., 2011; Winters ve Ha, 2012; Chen, 2008; Cronin vd., 2000; Petrick, 2004; Babin vd., 1994; Jones vd., 2006; Parasuraman, 1997; Chen ve Dubinsky, 2003; Sirdeshmukh vd., 2002; Swaddling ve Milner, 2002). Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ile anlamlı şekilde ilişkilidir. Müşteriler yaptıkları her bir satın alma işleminde maliyetin üzerinde bir fayda elde etmeyi beklerler. Satın

alma sonrası maliyet veya faydada beklenmeyen bir düşüş yada artış, algılanan değeri değiştirerek, azalan veya artan müşteri memnuniyetine yol açmaktadır (Omar vd., 2011:337). Benzer şekilde Lin (2003) müşteri memnuniyetinin, algılanan değerinin bir fonksiyonu ve müşterilerin değer algılarına bağlı olduğu belirtmektedir.

Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine farklı alanlarda yapılan çeşitli çalışmalar aşağıda gösterilmektedir:

Jones vd. (2006) perakende ürün satın alımında lisansüstü öğrencilerinin değer algıları ve tatminleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Algılanan değer iki boyutta (hedonik, faydacı) değerlendirildiği araştırma sonucunda, algılanan değer her iki boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cronin vd. (2000) Amerika ve Ekvador’da fast-food hizmeti alan müşterilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değeri kalite-fiyat çerçevesinde tek boyut boyut olarak değerlendirmiş ve Amerika örnekleminde algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı, pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Ancak, Ekvador örnekleminde değişkenler arası bir ilişki tespit edememişlerdir. Çalışma sonucunda müşteri değer algılarının kültüre göre değişebileceği vurgusu yapılmıştır.

Deng vd. (2010) Çin’de kendine özgü özellikleri olan bir cep telefonu markasının kullanıcıları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin de araştırıldığı çalışmada, algılanan değer kalite, fiyat, duygusal ve sosyal olarak dört boyutta incelenmiş ve her boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı pozitif yönlü etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Fernandez vd. (2018) düşük ücretli fitness hizmetleri alan müşteriler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan değer ve memnuniyet ilişkisini incelemişlerdir. Algılanan değer fiyat-kalite ilişkisi ile tek boyutlu ölçüldüğü çalışmada, algılanan değer müşteri tatminini anlamlı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Howat ve Aassaker (2013) Avustralya’da açık su sporları hizmeti alan halka yönelik yaptıkları çalışmada algılanan değer ve memnuniyet ilişkisini incelemiştir. Algılanan değeri, fiyat-kalite ilişkisi açısından tek boyutlu inceledikleri çalışmada, müşteri algılanan değerın tatmin üzerinde doğrudan, anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kesari ve Atulkar (2016) Hindistan’da AVM alışveriş kültürü olan müşterilere yönelik yaptıkları araştırmada, algılanan değeri, faydacı (utilitarian) ve hazzcı (hedonic) değer olarak iki boyutta ölçmüşler ve memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda her iki değer algısının, müşteri memnuniyetini anlamlı pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sir (2017) Malezya’da bir özel hastanede yaptığı araştırmada, hastaların memnuniyeti üzerinde hastane hizmetlerine yönelik değer algılarının etkisini araştırmıştır. Algılanan değeri sosyal değer, fiyat değeri ve duygusal değer boyutu ile ölçen çalışmada araştırmacı, her üç değer boyutunun hasta memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Allahham (2013) Suriye Damascus kentinde bulunan özel bir hastane Örneği’nde “Sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin belirleyicileri” üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasın da algılanan değer ve hasta memnuniyeti ilişkisine de yer veren araştırmacı, algılanan değeri kalite-fiyat ilişkisine dayalı tek boyut olarak ölçmüş ve değerın memnuniyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yukarıda sunulan bir dizi çalışmada görüldüğü üzere; araştırmacılar farklı alanlarda algılanan değer ve müşteri memnuniyetini ilişkisini incelemiş ve algılanan değerın müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmalarda, algılanan değeri ölçmede farklı yaklaşımlardan (tek boyutlu, çok boyutlu) yararlanıldığı göze çarpmaktadır. Ancak, hem tek boyutlu çalışmalarda hem de çok boyutlu çalışmalarda, her boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde pek çok farklı alanda algılanan değer ve memnuniyet ilişkisini konu alan çalışma yer almaktadır. Benzer şekilde turizm

sektöründe de algılanan değer ve müşteri memnuniyeti konusu araştırmacılar tarafından önemli görülmektedir. Tezin bir sonraki bölümünde bu konu ile ilgili turizm sektöründe yer alan çalışmalara yer verilecektir.

2.7. Turizmde Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Algılanan değer en genel tanımıyla, tüketici tarafından alınanlar ile verilenlerin algılamasına dayalı olarak bir ürün veya hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Değerlendirme sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili değer algısı oluşur. Algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, algılanan değer yüksek olması anlamına gelir (Chou vd., 2004). İşletmeler ürün ve hizmetlerinde insanların temel ihtiyaçlarına yönelik değer sunduklarında müşteri memnuniyeti sağlarlar. Bu, onların uzun dönemde rakipleri karşısında daha güçlü pozisyonda olmalarını sağlar. Algılanan değer rekabet avantajı elde etmede anahtar olarak görüldüğü için, turizm sektöründe yer alan işletmeler de bu değeri kendileri için avantaja döndürebilirler ve eğer doğru kullanılırsa, algılanan değer avantajları sonsuz olabilir (Harnett, 1998:21). Ancak, perakende sektörünün aksine, turizm, turist deneyimine dayayan soyut hizmetlerden oluşur ve satın alma öncesi, satın alma esnası, satın alma sonrası kapsayan dinamik bir süreçten geçer (Sanchez vd. 2006). Turizm ürünlerinin soyut olması turistler açısından büyük miktarda risk ve değer algıları ile ilgili belirsizlikler içerir. Örneğin, bir tatil paketi satın alan turistler, onu nelerin beklediğini ve nihayetinde tatilde yaşadıkları kaliteyi nasıl algılayacağını kesin olarak bilemezler. Turistik hizmetleri satın almadan önce kaliteli olarak algılayan turistler, hizmeti kullanım sırasında kötü hizmetler sebebiyle kalite algıları değişebilir. Aynı durum fiyat algısı için de geçerli olabilecektir. Hizmet alımı öncesi fiyat açısından değerli algılanan turistik hizmetler, hizmet alımı sırasında kalitesiz hizmetler nedeniyle değersiz algılanabilir. Bu yüzden, bütün bu risk oluşturan faktörleri azaltmak için turistlerin değer algılarını belirleyerek güven sağlamak oldukça önemlidir (Weiermair, 2003:4). Öte yandan, turizmde, turist deneyimleri eğlence, zevk ve duygusal tepkileri içermektedir. Bu tepkiler (eğlence, zevk ve duygular) belirli değer algıları yaratmak için kullanılabilir, böylece turistler için daha

iyi bir deneyim yaratılır ve turistlerin tatmin olması sağlanabilir (Page ve Connell, 2009: 335).

Turistler, turistik işletmeler için katlandıkları maliyet (fiyat, zaman gibi) ile elde ettikleri faydalar arasındaki farka göre değer algılarını oluşturmaktadır. Örneğin, konaklama hizmetlerinin kalitesi, personelin davranışlarına göre katlandıkları maliyetleri göz önünde bulundurarak konaklama hizmetine değer biçebilirler (Murphy vd., 2000; Yüksel, 2001). Ek olarak turistik hizmetlerin fiyatı, turistlerin üzerinde ağır bir etki yaratabilir. Öte yandan, duygular, eğlence ve turizm hizmetlerini oldukça etkilemekte (Bigné ve Andreu, 2004) ve turistlerin değer algılarında duygusal faydalar çok önemli olabilmektedir. Turistik hizmetlerden sağlayacakları keyif, eğlence, rahatlama, yeni bir macera yaşama şansı vb. gibi duygular değer algılarını etkileyebilir, hatta bu duygular kalite ve fiyat algısının önüne geçebilir (Sanchez vd. 2006). Hirschman ve Holbrook (1982) un belirttiği gibi müşteriler ürün ve hizmetlerin duygusal niteliklerinden faydalandıklarında, ürün ve hizmetlerin kalitesini ve fiyatını görmezden gelebilirler.

Turistlerin, turistik hizmetleri nasıl algıladıkları, onların memnuniyetlerini, onların işletmeleri tekrar ziyaret etme kararını, işletmeyi arkadaşlarına tavsiye edip etmeme kararını etkiler ve işletmelerin ilerideki sürdürülebilir gelişmelerine yol açar (Bajs, 2015; Moliner vd., 2007; Petrick, 2004). Bu sebeptir ki; turistlerin hizmet alımı sırasındaki değer algılarının bilinmesi gereklidir (Emir ve Zorlu, 2013:160).

Algılanan değer kavramı 2000’li yılların başından beri turizm alanında araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Çok sayıda çalışmada turist davranışlarının farklı yönleri, örneğin sadakat (Gallarza ve Saura, 2006; Chen ve Hu, 2010; Eid, 2015), davranışsal niyet (Bajs, 2015; Chen ve Chen, 2010; Ryu vd., 2012) üzerinde algılanan değer etkisi araştırılmıştır (Rasoolimanesh vd., 2016). Turist davranışları üzerinde yapılan çalışmaların bir kısmı da algılanan değer ve müşteri tatmini ilişkisine dayalıdır. Tablo 2.8’de turizmde farklı çalışma alanlarında, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar gösterilmiştir.

Tablo 2.8. Turizmde algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi içeren çalışmalar

Yazar(lar)	Turizm Araştırma Alanı	Değer Yaklaşımı	Değer Boyutları
Oh (1999)	Otel Hizmeti	Tek boyutlu	Toplam değer (overall) Fiyat/kalite ilişkisi
Han ve Ryu (2009)	Restoran Hizmeti	Tek boyutlu	Parasal değer
Chen (2008)	Havayolu Hizmeti	Tek boyutlu	Parasal değer
Yoon vd. (2010)	Festival Turistleri	Tek boyutlu	Toplam değer (overall) Fiyat/kalite ilişkisi
Tam (1999)	Restoran Hizmeti	Tek boyutlu	Parasal değeri
Hu vd. (2009)	Otel Hizmeti	Tek boyutlu	Parasal değer
He ve Song (2009)	Seyahat acentası paket tur hizmeti	Tek boyutlu	Fiyat/kalite ilişkisi
Chen ve Chen (2010)	Kültürel miras turizmi	Tek boyutlu	Fiyat/kalite değeri
Gallarza ve Saura (2006)	Öğrencilerin tatil davranışı	Tek boyutlu	Toplam değer (overall) Fiyat/kalite ilişkisi
Kim ve Park (2017)	Eko-turizm destinasyonu	Tek boyutlu	Toplam değer Fayda/Maliyet ilişkisi
Munhurrin vd. (2015)	Destinasyon	Tek boyutlu	Toplam değer Fiyat/kalite dengesi
Gill vd. (2007)	Şarap turizmi	Çok boyutlu	Kalite değeri Parasal değer Sosyal değer
Petrack (2004)	Kruvaziyer Turizmi	Çok boyutlu	Kalite değeri Duygusal değer Parasal değer İtibar değeri
Eid (2015)	Tatil davranışı	Çok boyutlu	Kalite değeri Parasal değer Duygusal değer Sosyal değer İslami değer
Gallarza vd. (2016)	Otel Hizmeti	Çok boyutlu	Toplam değer (Fayda/Maliyet ilişkisi)
Lee vd. (2007)	Hüzün turizmi	Çok boyutlu	Kalite değeri Parasal değer Duygusal değer Toplam değer
Sanchez ve Bonillo (2009)	Restoran Hizmeti	Çok boyutlu	Kalite değeri Parasal değer
Korda ve Milferner (2009)	Otel Hizmeti	Çok boyutlu	Kalite değeri Parasal değer
Kim vd. (2010)	Kültür turizmi	Çok boyutlu	Toplam değer (Duygusal, kalite, itibar)

Oh (1999), lüks otel segmentinde yaptığı çalışmada, toplam algılanan değer, kalite algısı ve fiyat algısı tarafından belirlendiğini belirtmiştir. Algılanan fiyatın toplam değer algısı üzerinde bir negatif bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yer alan pek çok çalışmada fiyat algısının algılanan değeri negatif etkilediği yönünde bulgulara rastlanmıştır. Ancak, Bojanic (1996)'in de belirttiği gibi lüks otel segmentinde turistlerin fiyat algısının algılanan değere negatif etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Öte yandan algılanan değer, memnuniyet algısı üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Han ve Ryu (2009), restaurant hizmetlerine yönelik müşteri sadakati üzerinde, fiziksel çevre, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi araştırmışlardır. Algılanan değeri, tek boyutta ve fiyat algısı açısından inceledikleri çalışmada, algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chen (2008), Tayvan'da havayolu hizmetlerine yönelik, müşteriler üzerinde servis kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada algılanan değer, tek boyutta fiyat değeri algısı ile ölçülmüş ve müşteri memnuniyeti üzerinde algılanan değer, anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yo vd. (2010), Güney Kore'de "Punggi Ginseng" festivaline katılan turistler üzerinde, kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat ilişkisini inceledikleri çalışmada, algılanan değeri "festival değeri" olarak adlandırmış ve fiyat/kalite açısından tek boyutlu olarak ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tam (1999), İngiltere'de Çin restoranı hizmetlerine yönelik, servis kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Algılanan değeri tek boyutlu fiyat değeri açısından ölçüldüğü çalışmada, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hu vd. (2009), Mauritius’da farklı otel (lüks, orta seviyeli, ekonomik) hizmetleri yönelik, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve imaj ilişkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Algılanan değer tek boyutlu fiyat değeri açısından ölçüldüğü çalışmada, üç otel sınıfında müşteri memnuniyeti üzerinde algılanan değer anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

He ve Song (2009), seyahat acentalarının paket tur hizmeti satın alan turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, tekrar satın alma davranışı üzerinde algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri tatmini etkisini araştırmışlardır. Algılanan değer fiyat/kalite dengesine bağlı olarak ölçülmüş ve araştırma sonucunda algılanan değer müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Chen ve Chen (2010), kültürel amaçla seyahat eden turistlerin kalite deneyimi, algılanan değeri, müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan değeri fiyat/kalite dengesi açısından tek boyutta ölçmüşler ve algılanan değer müşteri memnuniyetinin önemli belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Gallarza ve Saura (2006), üniversite öğrencilerinin tatil davranışına yönelik yaptıkları çalışmada, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine bir araştırma yapmışlardır. Algılanan değeri tek boyutlu toplam değer olarak “genel olarak bu tatil deneyimi benim için değerliydi” ifadesi ile ölçmüşler ve algılanan değer müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Gill vd. (2007), Şarap turizmi kapsamında, Avustralya’da bir bölgedeki şaraphaneleri ziyaret eden turistler üzerine bir çalışmada gerçekleştirmişlerdir. Davranışsal niyetin üzerinde algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin araştırıldığı çalışmada, algılanan değer üç boyutta (kalite, fiyat, sosyal) ölçülmüş ve her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir.

William ve Soutar (2009), Avustralya’da eko-turizm çerçevesinde doğa turlarına katılan turistlere yönelik, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye dayalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Algılanan değer beş boyutta (kalite değeri, duygusal değer, fiyat değeri, sosyal

değer, yenilik değeri) ele alındığı çalışmada, fiyat değeri, duygusal değer ve yenilik değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Petrick (2004), Kuravaziyer turizmine katılan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde kalite, algılan değer ve müşteri memnuniyetinin etkisini araştırmıştır. Algılanan değeri dört boyutta (kalite, fiyat, duygusal, itibar) ölçen araştırmacı, her bir boyutun müşteri memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Eid vd. (2015) turizm sektöründe algılanan değeri İslami perspektiften ele aldıkları çalışmalarında, Müslüman müşterilerin değer algıları, memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırmışlardır. Algılanan değeri beş boyutta (kalite, fiyat, duygusal, sosyal, İslami) ölçen araştırmacılar, her bir boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gallarza vd. (2016) çalışmalarında algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisine dayalı hizmet sektörü üzerine nedensel bir öneri modeli sunmuşlardır. Sardinya adasındaki üç, dört ve beş yıldızlı otel müşterileri üzerine yapılan çalışmada, müşteri tatmininin üzerinde toplam algılanan değer etkisi de araştırılmıştır. Toplam algılanan değer fayda/maliyet oranı açısından tek boyutlu üç ifade ile ölçüldüğü çalışmada, algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek korelasyonlu bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kim ve Park (2017) Güney Kore’de eko turizme katılan turistlere yönelik algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Algılanan değer, fayda/maliyet oranı açısından üç ifade ile tek boyutlu ölçüldüğü çalışmada, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Munhurrin vd. (2015) destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi yönelik Mauritius’a gelen turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Algılanan değer, üç ifade ile fiyat/kalite dengesi tek boyutlu ölçüldüğü araştırmanın sonucunda, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Lee vd. (2007) Güney Kore’de, Kore savaşının etkilerinin sergilendiği alanlara paket tur ile gelen turistler üzerine bir çalışma yapmışlardır. Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti ilişkisinin araştırıldığı çalışmada, algılanan değer dört boyutta (kalite, fiyat, duygusal, toplam) incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dört boyutunda müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Sanchez ve Bonillo (2009) İspanya’daki vejeteryan restoran hizmeti alan turistler üzerinde algılanan değer ve memnuniyet ilişkisini araştırmışlardır. Algılanan değer, fiyat değeri ve kalite değeri olarak iki boyutta ölçüldüğü çalışmada, her iki boyutunda müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Korda ve Milfener (2009) otel hizmetlerine yönelik algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan değeri iki boyutta (kalite, fiyat) incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan değer her iki boyutunda müşteri memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kim vd. (2010) Amerika’da Osyter festivaline katılan turistlere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme eğilimi ilişkisini araştırmışlardır. Algılanan değeri tek boyutlu üç ifade ile ölçüldüğü çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalarda görüldüğü gibi, turizmde farklı çalışma alanlarında (otel, seyahat acentası, havayolları hizmeti, destinasyon, restaurant, tatil davranışı, alternatif turizm çeşitleri) algılanan değer ve müşteri tatmini ilişkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, algılanan değer bazı çalışmalarda tek boyutlu, bazı çalışmalar ise çok boyutlu yaklaşımla ele alınarak, farklı şekilde boyutlandırılmıştır. Müşteri memnuniyeti ise tüm çalışmalarda beklentilerin karşılanmasına dayalı ifadelerle tek boyutla ölçülmüştür. Yapılan çalışmaların tamamında, algılanan değer ile müşteri memnuniyetinin pozitif ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyeti üzerinde algılanan değer anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan,

literatürde Helal konseptli (İslami) oteller üzerine algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisini içeren bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu sebeple, bu tez çalışmasının, literatürdeki mevcut olan boşluğu doldurması açısından özgün bir niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Tezin bir sonraki bölümünde, dini bağlılık, değer algısı ve müşteri tatmini ilişkisine yönelik geliştirilen model ve hipotez bilgilerine yer verilecektir.

2.8. Sonuç

Bu bölümün temel amacı, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisine ışık tutmaktır. Genel olarak, “alınanların ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün veya hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesi” şeklinde tanımlanan algılanan değer, tek boyutlu (fiyat/kalite dengesi, fiyat odaklı) ve çok boyutlu (parasal değer, kalite değeri, duygusal değer gibi) olarak farklı şekilde ölçülmektedir. Öte yandan; tüketici değer algısı işletmelerin temel hedeflerinden biri olan müşteri memnuniyeti yaratmada belirleyici unsurlardan biridir. Literatürde farklı alanlarda yapılmış çalışmalar müşteri değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olabileceğini göstermektedir. Turizm sektörünü özelinde farklı alanlar yapılan çalışmalarda da, tüketici değer algısının farklı şekilde boyutlandırıldığı ve turizm hizmetlerine yönelik müşteri değer algısının müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğu pek çok çalışmada ortaya çıkarılmıştır. Bir sonraki bölümde, dini bağlılık, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik önerilen araştırma modeli ve geliştirilen hipotezlere yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

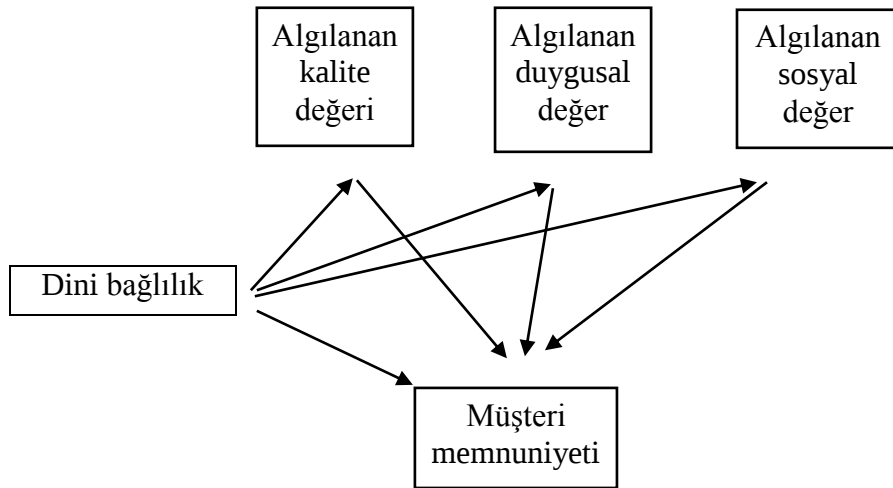
MODEL VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Araştırma Modeli

Çağdaş tüketici davranışı (Engel vd., 1968; Howard ve Sheth, 1969, Odabaşı ve Barış, 2007) ve turist davranış modelleri (Schmoll, 1977; Moutinho, 1987; Mayo ve Jarvis, 1981; Correia, 2002) göstermektedir ki; kültür tüketici satın alma karar süreci üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Her kültürün önemli bir bileşeni olarak din, değerler, normlar, kurallar ve tabular aracılığıyla tüketici davranışı üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir (Sood ve Nasu, 1995; Mansori, 2012). Tüketici olarak bireyin algı, tutum, değer ve kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (La Barbera, 1987; McDaniel ve Burnett, 1990; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004). Öte yandan; din ile ilgili güçlü bir araştırma yapısı olarak dini bağlılık da bilişsel ve davranışsal olarak tüketicilerin yaşamlarını etkileyebilmektedir (Sun vd., 2012; Yousaf ve Malik, 2013). Agarwala vd. (2018) dini bağlılığın tüketici tutumlarını, değerlerini ve eylemlerini önemli ölçüde etkilediği fikrini destekleyen çok sayıda kanıt olduğunu belirtmektedir. Özellikle İslam dini özelinde, dini bağlılığa sahip tüketicilerin, bir ürün veya hizmete yönelik değerlendirme kriterleri (kalite, fiyat gibi) ve satın alma kararlarında İslami öğretiler belirleyici olabilmektedir. Müslümanlar günlük yaşamlarında İslami öğretileri takip etme ve uygulama eğiliminde olduklarından, tüketimle ilişkin davranış ve kararlarının dini bağlılıklarından güçlü bir şekilde etkilenmesi beklenmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010). Bu durum, literatürdeki birçok çalışmayla da desteklenmektedir. Örneğin; tüketici dini bağlılığı, dini nitelikli ürün ve hizmetlere (helal gıda, helal kozmetik, İslami bankacılık gibi) yönelik tüketici değer yargılarını ve tutumlarını etkilemektedir (Abou-Youssef vd., 2015; Siala, 2013; Siguaw ve Simpson 1997). Bununla birlikte; tüketici davranışının farklı yönleri üzerinde dini bağlılığın etkisi olduğu birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Mokhlis, 2008; Muhamad ve Mizerski, 2010; Abu-Alhaija vd., 2017, Agarwala vd., 2018).

Literatürde yer alan farklı çalışmalar dini bağlılık, tüketici değer algısı ve memnuniyeti ilişkisine ışık tutmaktadır. Tüketici değer algısı; “alınanların ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün veya hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesidir” (Zeithaml, 1988). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algıları satın alma öncesinde, ürün ve hizmetin kullanımı esnasında ve satın alma sonrasında ortaya çıkabilmekte ve tüketimin her sürecinde farklılaşabilmektedir (Sanchez vd., 2006). Öte yandan, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değer algıları, sadece faydacı (parasal, kalite) değerlendirmeleri içerebildiği gibi, çoklu olarak hedonik (duygusal ve sosyal) değerlendirmeleri de içerebilmektedir (Sheth vd., 1991). Bununla birlikte, tüketiciler ürün ve hizmet değerlendirmede birden fazla kriterin etkisinde kalabilmekte ve her bir kriterin şiddeti farklı olabilmektedir (Kalafatis vd., 2010). Overby (2004) tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirirken kullanmış olduğu kriterlerin kültürel faktörlerden etkilenebileceğini belirtmektedir. Overby vd. (2005) araçlar-amaç (means-end) teorisine dayanarak kültürel faktörlerin tüketici değer algısı üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Yazarlara göre kültür, ürün ya da hizmet kullanımının son durumuna yönelik algıları şekillendirerek, arzulanan son durum üzerinde etkili olmaktadır. Arzulanan son durum, arzulanan tüketim sonuçlarını etkilemekte (kişisel, sosyal, fonksiyonel) ve daha sonra ürün ve hizmet özelliklerinin (soyut, somut) değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu şekilde, kültür tüketici değer algısına yönelik inançları hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya etkileyebilmektedir. Konuk (2008) benzer bir görüşle, ürün ve hizmete yönelik değer algısının, ürün ya da hizmetin tüketicinin kültürü ile eşleşme durumuna göre şekillendiğini, yani, ürün ve hizmetlerin kültürün onaylama özelliği ile uyum sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında, kültürün temel parçası olarak, tüketime ilişkin algı, tutum ve değerler üzerinde etkili (McDaniel ve Burnett, 1990; Delener, 1994) olan dini bağlılığın, tüketicilerin değer algısı üzerinde etkisi olabileceği söylenebilir. Öte yandan çeşitli ampirik çalışmalar, tüketicilerin değer bilinci (Smith ve Frankenberger, 1991) ve ürün veya hizmet değerlendirme kriterleri (kalite, fiyat gibi) üzerinde dini bağlılığın etkisi olduğunu göstermektedir (McDaniel ve Burnett, 1990; Essoo ve Dibb, 2004; Mokhlis, 2006). Müşteri memnuniyeti ise; “bir ürün ya da hizmete ilişkin müşteri satın alma öncesi beklentilerinin karşılanması veya aşılması” olarak

ifade edilmektedir (Loudon vd., 2005). Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre; müşterilerde satın alma öncesinde ürün veya hizmetin göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşur ve satın alma sonucunda algıladığı performansı satın alma öncesindeki beklentileri ile karşılaştırır. Algılanan ürün veya hizmet performansı, beklentilerden büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylamama memnuniyet öncesinde oluşmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama memnuniyet, negatif onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Oliver, 1980). Diğer yandan; değer algı eşitsizliği kuramı (value-percept disparity theory) müşteri memnuniyetini, “bir kişinin bir ürün ya da hizmeti kendi değerlerine, ihtiyaçlarına, isteklerine veya arzularına göre değerlendirdiği bilişsel bir sürecin sonucunda ortaya çıkan duygusal tepki” olarak açıklamaktadır (Westbrook ve Riley, 1983). Başka bir deyişle, bu teori, memnuniyetin, beklentilerinin aksine bir tüketicinin arzusunun, değerlerinin veya isteklerinin bir ürünü olduğunu ileri sürer (Grace, vd., 2020; Thurasamy vd., 2019). Her iki teori göz önüne alındığında; dini bağlılığının müşteri memnuniyeti üzerinde etki yaratabileceği söylemek mümkündür. Çünkü dini bağlılık, kişinin değer ve tutumlarının oluşumuna katkıda bulunur (Bailey ve Sood, 1993; İslam ve Chandrasekaran, 2019). Kişinin olguları, dini kurallar aracılığı ile değerlendirmesini sağlar (Mokhlis, 2006). Bu bağlamda, dini bağlılığın tüketicinin ürün ve hizmete yönelik beklenti, değer ve isteklerini şekillendireceğini söylemek mümkündür. Öte yandan, Liu vd. (2001) ürün veya hizmete yönelik beklentilerin, tüketicinin kültürel değerlerinden etkilenebileceğini belirtmiştir. Halstead vd. (1994) ürün veya hizmetlerin kültür merceğinden değerlendirilmesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. İslam dini özelinde yapılan çeşitli çalışmalarda da, müşteri memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkisi olduğu doğrulanmıştır. Özellikle İslami nitelikli ürün ve hizmetlere (helal kozmetik, İslami bankacılık) yönelik yapılan çeşitli çalışmalar, dini bağlılığın müşteri memnuniyetine yol açtığını göstermektedir (Abror vd., 2019; Setiawan vd., 2018; Battour vd., 2017; Yeo vd., 2018).



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında bu tez çalışmasında önerilen teorik model Şekil 3.1. gösterilmektedir. Modelin başlangıç noktası dini bağlılıktır. Modele göre, tüketicinin dini bağlılık düzeyinin, Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik değer algısını ve müşteri memnuniyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Modelde ayrıca, araştırmanın yan amacı olarak, tüketici değer algısının memnuniyeti etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

3.2. Hipotez Geliştirme

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

Kalite değer algısı, tüketici tarafından bir ürün veya hizmetin, üstünlüğü, benzersizliği veya mükemmelliğine göre değerlendirilmesidir (Kotler vd., 2006:545). Tüketiciler ürün veya hizmetleri değerlendirirken ürün veya hizmete ait birtakım özellikleri göz önünde bulundurlar (Schiffman ve Kanuk, 2000). Imrie vd. (2002) kültürel değerlerin, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesine rehberlik edecek benzersiz kurallar ve gelenekler sağlayabileceğini belirtmiştir. Kültürel bir faktör olarak din tüketicilere değerler sunarak, onlara belirli ilke ve algılamaları benimsemeyi teşvik eder (Agarwala vd., 2018). Tüketiciler mensubu oldukları dinin değer ve kuralları çerçevesinde ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirebilmektedir.

Din, tüketicilerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir (Gayatri vd., 2011; Abu-Alhaija vd., 2019). Gayatri ve Chew (2013) dinin, çeşitli sektörlerde (restoran hizmeti, perakende satış ve otel) tüketicilerin hizmet kalitesi algısını etkileyebileceğini belirtmiştir. İslami inançlar da hizmet kalitesini etkileyebilir (Gayatri ve Chew, 2013). Adnan (2011) İslam dini perspektifinden ürün kalitesini, tüketici için maddi, ahlaki ve ruhani gelişme sağlayan, değerli, kontamine olmamış, besleyici, faydalı tüketilebilir kaynaklar olarak ifade etmiş ve bu kaynakların İslam dinine bağlılığı olan tüketicilerin algı ve kararlarına etki edebileceğini belirtmiştir (Kusumawardhini vd. 2016). Bunun yanında, Butt ve Aftab (2013) müşterilerin dini tutumlarının, hizmetlere yönelik kalite algısını etkileyebileceğini belirterek, İslami nitelikli bankacılık hizmetinin tüketici kalite algılarını etkilemede “hale etkisi” yaratabileceğini vurgulamıştır. Yani, tüketiciler hizmetin sadece dini niteliğine odaklanarak kalite algısına yönelik olumlu algılara sahip olabilmektedirler. Öte yandan, çeşitli çalışmalarda yüksek dini bağlılık seviyesi sahip bireylerin daha fazla kalite bilincine sahip olduğu vurgulanmıştır (Mokhlis, 2008; McDaniel ve Burnett, 1990; Yousaf ve Malik, 2012; Muhamad ve Mizerski, 2010; Muhamad vd., 2016).

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, ürün ve hizmetlerde İslam dinine uyumun, hizmet kalitesine yönelik değerlendirmede önemli bir kriter olduğu için helal konseptli otel müşterilerinin dini bağlılıklarının otel hizmetlerine yönelik kalite değer algısını etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{1a}: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik kalite değer algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

Dini inançlar bireylerin duygusal deneyimini ve psikolojik iyi olma halini etkileyerek (Chamberlain ve Zika 1992; McDaniel ve Burnett 1990; Pollner, 1989; Witter vd., 1985; Essoo ve Dibb, 2004), huzur ve şefkat gibi olumlu duyguları ortaya çıkarabilir (Perrin ve Mancuso; 2015). Önceki psikolojik çalışmalar, olumlu duyguların özellikle dini deneyimlerle ilgili olduğunu göstermektedir (Cappellen ve Rime, 2014; Valdesolo ve Graham, 2014; Cappellen vd., 2016). Routledge (2012) dinin sosyal bağlılığı arttırdığını, bireylere bir amaç duygusu verdiğini ve bu sebeple

mutluluğu desteklediğini vurgulamıştır (Yorulmaz, 2016). Öte yandan Swinyard vd. (2001), dini mekanların kişilere sosyal entegrasyon ve destek sağladığını belirterek, dini bağlılığın mutluluğu arttırabileceğini önermiştir. Taheri (2016) dini bağlılığın, dini deneyimleri olumlu yönde etkileyebileceğini belirterek, dini mekanların bireylerin duygusal durumunda dönüşümsel bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Sillick vd. (2016) de dini bağlılık ve mutluluk arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ve bu sebeple dini bağlılığın mutluluğu arttırıcı bir faktör olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan; Diener ve Diener (1998) din ile ilgili aktivitelere katılmanın, psikolojik olarak dini bağlılığı yüksek insanlarda daha fazla mutluluk sağladığını belirtmiştir (Rusu ve Turluc, 2011). Buna ek olarak, Van Cappellen ve Saroglou (2012) mutluluk gibi olumlu duyguların, dini bağlılığı yüksek insanları daha fazla dine bağlı duygu ve davranışsal niyetleri onaylamaya yönelttiğini belirtmiştir.

Duygusal değer, duygusal bir tepki olarak ürün ve hizmetin tüketiminden sonra tüketicinin elde ettiği duygusal kazanımlar ile ilgilidir (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal değer mutluluk, huzur gibi duygusal faydaları kapsar (Sunthorncheewin vd., 2013: 2). Duygusal değer algısı, ürünün veya hizmetin duyguları harekete geçirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Sheth vd., 1991). Bu açıdan bakıldığında; helal konseptli otel işletmelerinin İslami nitelikli hizmetlerin, dini bağlılığı olan tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, onlara duygusal değer sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Çünkü; Müslüman bir tüketici için dini bağlılık, İslami öğretileri takip etme ve uygulama anlamına gelir. Bu da tüketime ilişkin algı ve davranışları güçlü bir şekilde etkileyebilecektir (Muhamad ve Mizerski, 2010). Bir müşteri otel hizmetlerinin İslami değerlere uygun olduğunu algıarsa ve dini bağlılıkları bu algıların değerini güçlendirirse, otel hizmetlerine karşı olumlu duygular geliştirebilecektir. Bu noktada, dini bağlılığın duygusal değer algısını tetiklemesi beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1b: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik tüketici duygusal değer algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

Sosyal değer, bir ürün veya hizmetin sosyal özellikli bir ya da daha fazla grubu çağrıştırması sonucu tüketicinin sağlamış olduğu fayda olarak ifade edilmektedir (Sweeney vd., 2001). Sosyal değer, bir mal veya hizmetin, ait olunan veya referans alınan sosyal çevrenin normlarıyla uyumlu olması sonucunda onu satın alan tüketiciye bu imajı sağlamasını ifade etmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007: 438). Bir ürün veya hizmetin sosyal değere sahip olabilmesi için kültürel, demografik, sosyo ekonomik veya etnik gruplar ile olumlu ya da olumsuz olarak ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Long ve Schiffman, 2000).

Kültürel bir faktör olarak din, bireylerin grup tanımlama, toplu öz saygı ve aidiyet ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olur (Greenfield ve Marks, 2007; Cohen vd., 2005; Saroglou, 2011). Paralel bir görüşte Mathras vd. (2015), topluluk temelli dinlerin (Hristiyanlık, İslam gibi) mensuplarına sosyal destek sağlayarak, onların öz saygı ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Bunun yanında, dini gruplarıyla yüksek oranda özdeşleşmiş olanlar yalnızca ortak inançları paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda grup üyeliklerini benlik kavramlarının merkezi olarak algırlar ve böylece bu üyelikten kişisel veya kolektif bir öz saygı duygusu (Luhtanen ve Crocker , 1992) ve diğer grup üyeleriyle güçlü bir bağ (Cameron, 2004) kazanırlar (Ysseldyk vd., 2010). Öte yandan din, tüketici davranışı aracılığıyla da bireylere benzer kazanımlar sağlamaktadır. Tüketici araştırmaları, ait olma ihtiyacının tüketim tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur ve bu ihtiyacın, bireyin ait olduğu dini grup tarafından sunulan sosyal destek seviyesiyle hafifletilebileceği belirtilmiştir (Mathras vd., 2015). Lam ve Liu (2011) dini gruplardan kaynaklı veya kolektif düzeyde sahip olunan inançların tüketicileri etkilediğini belirtmiştir. Onlara göre kişiler ait oldukları dini gruba uygun tüketimler ile çevrelerine mesajlar iletebilmekte ve birliktelik anlayışı yaratma çabasıdadır (Bozacı ve Güler, 2010). Ayrıca; tüketiciler ait oldukları dini gruba uygun tüketimde bulunduklarında, dini gruplarının değerli ve işbirlikçi üyeleri olduklarını hissedebilecek ve bu da öz saygılarını daha da güçlendirebilecektir (Agarwala vd., 2017). Bir tüketicinin dini grubuyla ilgili bilişsel kimliği, dini ürünlere, özellikle normatif türe karşı tutum ve algı oluşturmada birincil rol oynar. Örneğin; bir ürünün helal sertifikasına sahip olması Müslümanlar için önemli olabilmektedir. Çünkü ilgili dini grup üyeleri onların bu satın alma davranışını onaylamaktadır.

Dahası, tüketiciler dini bağlılıklarını göstermek için bazı ürün ve hizmetleri tüketebilmektedirler (Lindridge, 2005).

Literatürden elde edilen yukarıdaki bilgiler ışığında, dinin tüketici olarak bireylere sosyal değer sağladığı söylenebilir. Bir Müslüman için dini bağlılık, İslami öğretileri takip etme ve uygulama anlamına gelmektedir. Dini bağlılığa sahip bir birey ait olduğu dini grubun tüketim normlarına uygun bir ürün veya hizmet kullandığında, kendi dini grubunda yer alan başkaları tarafından olumlu algılanacağını ve o ürün veya hizmetin ait olduğu dini grubu ile ilişkili olması nedeniyle kendisine imaj sağlayacağını düşünebilir. Bu nedenle, dini bağlılığın, dini nitelikli hizmet sunan Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik tüketici sosyal değer algısını tetikleyebilecektir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1c: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik sosyal değer algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti, üstünlüğü, benzersizliği veya mükemmelliğine göre genel olarak değerlendirmesidir (Kotler vd., 2005). Petrick vd. (2001) tüketicilerin ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin kalite değerlendirmelerinin memnuniyetteki değişkenliği açıkladığını belirtmektedir. Yani, ürün veya hizmet kalite değer algısının yüksek veya düşük olması, memnuniyet veya memnuniyetsizlikle sonuçlanacaktır.

Daha önce literatürde yapılan çok sayıda çalışmada, kalite değer algısı ile müşteri memnuniyeti arasında nedensel bir ilişki kurulmuş (Cronin ve Taylor, 1994) ve müşteri kalite değer algılarının tatmini etkilediği bulunmuştur (Choi ve Chu, 2002, Chen ve Tsai, 2007, Chen, 2008; de Rojas ve Camarero, 2008). Turizm açısından, kalite değeri algısı ile müşteri tatmini arasında ilişki olduğu pek çok çalışmada kabul edilmiştir (Chen ve Tsai, 2007; Baker ve Crompton, 2000 Quintal ve Polczynski, 2010; Zabkar vd., 2010). Otel hizmeti (Korda ve Milferner, 2009), Restoran hizmeti (Sanchez ve Bonillo, 2009), Hüzün turizmi destinasyonu (Lee vd., 2007), Kruvaziyer turizm hizmetleri (Petrick, 2002), Macera turizmi yönelik

hizmetler (Williams ve Soutar) ve şarap turizmi gibi turizm farklı alanlarında yapılan çalışmalarda turistlerin kalite değer algılarının turist tatmini üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda belirtilen araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2a: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde kalite değer algısının etkisi vardır.

Duygusal değer; bir ürün veya hizmetin kullanımından elde edilen duygusal bir kazanımdır (Sheth vd., 1991). Müşteriler bir ürün veya hizmeti deneyimlediklerinde, öznel kişisel tepkileri ve hisleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumun, müşterilerin hizmete yönelik tatmin değerlendirmesinin önemli bir parçası olarak görülmektedir.

Turistler arasında duygusal tepkilerin veya kararların yoğun olduğu turizmde, deneyimsel olayları bilmek önemlidir (Moliner vd., 2007). Otto ve Ritchie (1996) hisler ve duygusal tepkilerin, hizmet deneyiminin temelinde yer almakla birlikte tatmin değerlendirmelerinde açıklanan varyansın önemli ancak çoğu zaman göz ardı edilen bir kısma katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Tatil deneyiminden tatmin olmanın, havayolları, oteller, turlar ve turistik yerler bağlamında eğlence, heyecan ve keyif algılarına son derece bağlıdır. Otto ve Ritchie (1996) çalışmalarında turistlerin seyahat motivasyonları eğlence, heyecan, romantizm ve keyif arayışında olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, daha yüksek düzeyde bir pozitif duygusal algının daha yüksek bir tatmin seviyesine yol açması beklenebilir. Yüksel vd. (2010) aidiyet hissinin veya doğru yerde olma hissinin, müşteri tatminini arttıracaklarını belirtmişlerdir. Öte yandan, rahatlama hissi turistlerin bir turistik tesis yada destinasyona ulaştıklarında ulaşmak istedikleri ana nedenlerden biridir (Ngoc ve Trinh, 2015). Heyecan verici deneyimler anı yaratabildiğinde müşteri tatmini pozitif olarak etkileyebilir (Huang vd.,2015).

Son yıllarda turistik deneyimler üzerindeki duygusal etkilere yönelik çalışmalar giderek artmaktadır. Hem kantitatif (Hosany ve Gilbert; 2010; Lee vd., 2007; Lee vd., 2013) hem de kalitatif (Bowen, 2001) çalışmalarda duyguların

müşteri tatminini etkilediği vurgulanmıştır. Turizmin farklı alanlarındaki çalışmalarda duygusal değer ile turist tatmini arasında güçlü bağlantı tespit edilmiştir (Prebensen et al., 2015; Williams & Soutar, 2009). Lee ve Choi (2011) değer in duygusal yönünün, ziyaretçilerin tatmini üzerinde kalite ve parasal değer yönünden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Moliner vd. (2007) seyahat acentalarının paket tur hizmetlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, duygusal değer algısının müşteri tatmini pozitif yönlü etkilediğini belirtmiştir. Williams ve Soutar (2009) macera turuna katılan turistlerin tatminleri üzerinde duygusal değer boyutunun güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Lee vd. (2007) Kore’de silahsız bölge turuna yönelik yaptıkları çalışmada, duygusal değer algısının müşteri tatmini etkilediğini ve turistlerin daha deneyimli ve sofistike hale geldikçe duygusal değer in parasal değerden daha önemli olduğunu önermişlerdir. Benzer şekilde Eid ve El-Gohary (2015) turist olarak, Müslümanların memnuniyeti üzerinde duygusal değer in etkisi olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2b: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde duygusal değer algısının etkisi vardır.

Sosyal değer algısı, bir ürün yada hizmetin sosyal nitelikli bir grubu çağrıştırması sonucunda, müşterinin ürün veya hizmetten elde etmiş olduğu faydaya ilişkindir (Sweeney vd., 2001). Ürün veya hizmetin, ait olunan veya referans alınan sosyal çevrenin normları ile uyumlu olması nedeniyle onu satın alan müşteriye bu imajı sağlamasını ifade etmektedir (Sanchez ve Bonillo, 2007). Kültürel, demografik, sosyo-ekonomik ve etnik gruplarla olumlu veya olumsuz olarak ilişkilendirilen ürün veya hizmetler sosyal değere sahiptir (Chang ve Hsiao, 2008).

Pihlström ve Brush (2008) sosyal değer in, sosyal ortamda gerçekleşen ve kişilerarası etkileşimin yoğun olduğu eğlence hizmetlerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Williams ve Soutar (2009) a göre; insanlarla etkileşimin yoğun olduğu; örneğin turizm sektöründeki gibi ürün ve hizmetler, sosyal değer sunması nedeniyle müşterilerin alışveriş yapmasını

sağlayabilmektedir. Turizm sektöründe yapılan birçok çalışmada algılanan sosyal değerın müşteri memnuniyetini etkilediğı bulunmuştur (Gallarza ve Saura, 2006; Prebensen vd., 2015; Williams e Soutar, 2009). Gallarza ve Saura (2006), üniversite öğrencilerinin seyahat davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmalarında, sosyal değerin tatmin ile yüksek derecede ilgili olduğunu ve müşteri tatmini için bir öncül olduğunu ortaya koymuştur. Williams ve Soutar (2009) bir macera turuna katılan turist grubuna yönelik yaptıkları çalışmada, sosyal değerin müşteri tatmini ile önemli derecede ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre; sosyal değer, bir turizm ürününün değeri algısının değerlendirilmesinde önemli olarak görülebilir ve tatmin üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Helal Konseptli otellerin ürün ve hizmet nitelikleri itibari ile müşterilerine sosyal değeri sunduğı söylenebilir. Bu doğrultuda; aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2c: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri tatmini üzerinde sosyal değeri algısının etkisi vardır.

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin satın alma öncesi beklentilerin karşılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmet kullanımında, kültürleri, zevk ve alışkanlıkları, statüleri, yaşam tarzları gibi kendi sosyo-kültürel değerlerine göre beklenti içine girebilmekte ve bu beklentiler onların memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir (Acuner ve Keskin, 2000:31). Liu vd. (2001) ürün veya hizmete yönelik beklentilerin, tüketicinin kültürel değerlerinden etkilenebileceğini belirtmiştir. Paralel bir görüşle Halstead vd. (1994), ürün veya hizmetlerin kültür merceğinden değerlendirilmesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini vurgulamıştır. Kültürel bir faktör olarak din, tüketicilerin hayatlarını ve deneyimlerini nasıl yaşayacaklarını belirleyerek müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik hedeflerini, motivasyonlarını ve memnuniyetlerini etkilemektedir. El-Bassiouny (2014) ve Swimberghe vd. (2011) dini inançlarının tüketici memnuniyetini tetiklediğini belirtmiştir. Benzer bir görüşte Alam vd. (2011), tüketici dini bağlılığının memnuniyet yaratmada rol oynadığını belirtmişlerdir. İslam dini özelinde yapılan çeşitli çalışmalarda da, müşteri memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkisi olduğu doğrulanmıştır. Özellikle İslami nitelikli ürün ve hizmetlere

(helal kozmetik, İslami bankacılık) yönelik yapılan çeşitli çalışmalar, dini bağlılığın müşteri memnuniyetine yol açtığını göstermektedir (Abror vd., 2019; Setiawan vd., 2018; Battour vd., 2017; Yeo vd., 2018). Turistik hizmetler üzerine yapılan çalışmalarda da benzer durum söz konusudur. Weidenfeld (2006) turizm pazarlamasında turistlerin dini ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin mevcudiyetinin, onların memnuniyetini etkileyeceğini belirtmiştir. Bunun yanında, turizm hizmetlerine yönelik çeşitli çalışmalarda ((Battour vd., 2013; Eid, 2013; Eid ve ElGohary, 2015; Zailani vd., 2016) İslami niteliklerin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini vurgulanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında, Müslüman müşteri değerleri ile eşleşen Helal konseptli otel hizmetlerinin müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir etken olduğunu ve tüketici dinin bağlılığının müşteri memnuniyetini tetikleyebileceği beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

3.3. Sonuç

Bu bölümde, literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini sunulmuş ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Tezin bir sonraki bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Son yıllarda Türkiye özelinde ve dünya genelinde Helal konseptli otel işletmeciliği gelişim göstermiştir. Bu gelişim birçok akademisyenin de dikkatini çekmiş ve helal konseptli otellerde tüketici davranışı odaklı çalışmaların artırılması gerekliliği birçok yazar tarafından vurgulanmıştır. Öte yandan; çeşitli tüketici davranışı modelleri, tüketici satın alma karar süreci üzerinde kültürel faktörlerin etkisi olduğu belirtilmiştir. Kültürel bir faktör olan dini bağlılık (religious commitment) da satın alma karar sürecinin farklı aşamaları (satın alma öncesi, ürün/hizmet kullanımı, satın alma sonrası) ile ilgili birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Ancak, tüketici davranışının farklı yönleri üzerinde (örn. risk algısı, tüketici etiği) incelenmiş olmasına rağmen; tüketici değer algısı ve memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkisini araştıran bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan; algılanan değer ve memnuniyet, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve satın alma sonrası davranışında kilit rol oynayan iki kavramdır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için müşteri değeri ve memnuniyet sağlayan faktörleri tespit etmeleri gereklidir.

Gerek helal konseptli otel müşterilerine yönelik çalışmaların artırılması gerekliliği gerek dini bağlılık, algılanan değer ve memnuniyet ilişkisini içeren bir çalışmanın literatürde yer almaması sebebiyle bu konu araştırılmaya değer görülmüştür. Ayrıca bu konunun; turizm literatürüne de katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Yukarıda belirtilen önemden hareketle bu tez çalışmasının temel amacı, helal konseptli otel hizmetlerine yönelik tüketici değer algısı ve memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkisini araştırmaktır. Dini bağlılık tek boyutlu, algılanan değer, kalite

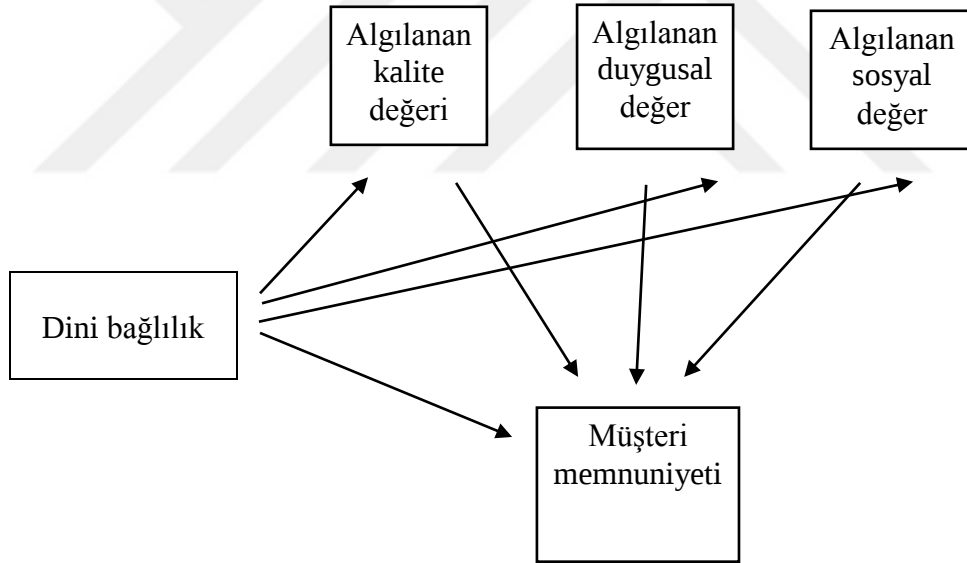
değeri, duygusal değer ve sosyal değer algısı olarak çok boyutlu ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ise tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amaçları maddeler halinde şu şekilde özetlenmektedir:

- Dini bağlılığın, kalite değeri algısı, duygusal değer algısı ve sosyal değer algısına olan etkisinin belirlenmesi,
- Kalite değeri algısı, duygusal değer algısı ve sosyal değer algısının müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesi
- Dini bağlılığın müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesi

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ait model şekil 4.1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, tüketici dini bağlılığı, kalite değeri algısı, duygusal değer algısı, sosyal değer algısı ve müşteri memnuniyeti olmak üzere toplam beş değişken grubu yer almaktadır. Modelde görüldüğü üzere, tüketicilerin değer algısı (kalite, duygusal, sosyal) ve memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkili olduğu düşünülmektedir. Modelde ayrıca, tüketici değer algısının memnuniyeti etkilemesi beklenmektedir.

Araştırma modelinde dini bağlılık tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Algılanan değer çalışmada üç boyut ile ölçülmektedir. Bu boyutlar, kalite değeri algısı, duygusal değer algısı, sosyal değer algısıdır. Müşteri memnuniyeti ise tek boyutla ölçülmektedir.

Şekil 4.1’de sunulan araştırma modeline ilişkin hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H1: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik tüketici değer algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

H1a: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik kalite değeri algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

H1b: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik duygusal değer algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

H1c: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik sosyal değer algısı üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

H2: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik memnuniyet üzerinde algılanan değerinin etkisi vardır.

H2a: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde kalite değer algısının etkisi vardır.

H2b: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde duygusal değer algısının etkisi vardır.

H2c: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde sosyal değer algısının etkisi vardır.

H3: Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde dini bağlılığın etkisi vardır.

4.3. Evren ve Örneklem

Türkiye’de kitle turizmine yönelik faaliyet gösteren beş yıldız statüsündeki Helal Konseptli otel müşterileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Geçmiş yıllarda yapılan çeşitli bilimsel çalışmalar (Duman, 2011; Yeşiltaş vd., 2012; Tekin,

2014; COMCEC, 2017) ile helal konseptli otel işletmelerine yönelik hazırlanan farklı web sitelerindeki (halalbooking.com, muhafazakarotelim.com gibi) otel sayı bilgileri karşılaştırılması sonucunda, Türkiye’de kıyı turizmine yönelik faaliyet gösteren dokuz tane beş yıldızlı otel tespit edilmiştir. Araştırma evreni olarak beş yıldızlı otel işletmelerine odaklanılmasının temel sebebi, daha kapsamlı dini nitelikli hizmet sundukları düşüncesidir.

Araştırma evreninde yer alan otel işletmelerinde kaç müşterinin hizmet aldığına dair resmi bir istatistiğe erişilememiştir. Bu sebeple örneklem sayısını belirlemede otellerin yatak sayıları ve her bir otelin faaliyet süreleri dikkate alınarak, otel işletmelerinde hizmet alabilecek azami müşteri sayısı belirlenmiştir. Evrende yer alan otellerin yatak sayıları ve faaliyet süreleri, Tekin ve Turhan (2018) çalışmasında ve otellerin web sitelerinde yer alan bilgiler doğrultusunda elde edilmiştir. 2020 yılı itibarıyla araştırma evreninde yer alan Helal konseptli otel işletmeleri 7 ay (1 Nisan-1 Kasım) faaliyet göstermektedir (Tablo 4.1.).

Tablo 4.1. Araştırma evreninde yer alan otellerin yatak kapasiteleri ve faaliyet süreleri

Otel	Yatak Kapasitesi	Faaliyet süresi
A	1850	7 ay
B	1000	7 ay
C	820	7 ay
D	800	7 ay
E	666	7 ay
F	400	7 ay
G	520	7 ay
H	1599	7 ay
I	900	7 ay

Tablo 4.1’de yer alan yatak kapasiteleri ile faaliyet sürelerinin çarpımı sonucunda otel işletmelerinde konaklama hizmeti alan azami müşteri sayısı 1.508.730 olarak belirlenmiştir. Evren hacminin büyüklüğüne göre alınması gereken örneklem büyüklüğüne ilişkin Krejcie ve Morgan (1970) genel bir tablo önermiştir. Tabloya göre %95 güvenirlilik ve %5 hata payı için 1 milyon ve üzeri evren hacmi için ulaşılması gereken azami örneklem sayısı 384 olarak belirtilmiştir. Öte yandan,

araştırmacıların yararı için Creative Research System tarafından internet üzerinden sunulan örneklem büyüklüğü hesaplaması hizmetine başvurulmuştur. Sistemde girilen evren hacmine karşılık örneklem sayısının benzer şekilde 384 olarak çıktığı belirlenmiştir (www.surveysystem.com). Belirlenen örneklem doğrultusunda veri toplamada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme başvurulmuştur. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden kolay ve hızlı bir şekilde toplandığı için bu yöntem seçilmiştir (Haşioğlu vd., 2015).

Tez çalışmasında ulaşılan birey sayısının 598 olduğu dikkate alındığında, ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil edecek nicel yeterlilikte olduğu söylenebilir.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma Türkiye’de kitle turizmine yönelik faaliyet gösteren beş yıldızlı Helal konseptli otel müşterilerini kapsamaktadır. Araştırmada kapsamında beş yıldızlı Helal konseptli otellerin yer almasındaki temel sebep, diğer tür ve sınıflardaki konaklama işletmelerinden daha fazla yatak kapasitelerine sahip olmaları ve dini nitelikli ürün ve hizmetlerin daha kapsamlı olmasıdır.

Araştırmanın çeşitli kısıtları aşağıda sunulmaktadır:

- Araştırma sadece kitle turizmi kapsamında faaliyet gösteren beş yıldızlı Helal Konseptli otelleri kapsamaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının Türkiye’deki tüm beş yıldızlı Helal Konseptli otellere genellenmesi söz konusu değildir.
- Araştırma sonuçları hizmet özelliklerinin farklı olması sebebiyle, diğer tür ve sınıftaki Helal konseptli otel işletmelerine genellenemeyecektir.
- Araştırma 2020 Ağustos ayı içerisinde gerçekleştiği için, sonuçlar sadece o döneme ait bilgi sunacaktır. Özellikle yıl içinde aylara göre farklılaşan fiyat politikası ve çalışan personel sayısı göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerin otel hizmetlerine yönelik değer algıları ve memnuniyet düzeyleri farklılaşabilecektir.

4.5. Araştırma Yöntemi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi ile soru formu oluşturulmuştur. Anket, araştırmayı gönüllü olarak katılmak kabul edenlere uygulanmıştır. Anketlerin bir bölümü yüz yüze görüşülerek toplanırken, bir bölümü ise dağıt, topla yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda 3 bölüm ve 6 değişkenden oluşan 25 önermeli anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde dini bağlılığı ölçen toplam 5 önermeli dini bağlılık ölçeğine yer almaktadır. Dini bağlılık ölçeğinde yer alan önermelere yönelik katılım düzeylerinin belirlenmesinde “Likert Tipi 5’li Ölçek” kullanılmıştır (1=Benim için hiç doğru değil, 2= Benim için biraz doğru, 3= Benim için kısmen doğru, 4= Benim için çoğunlukla doğru, 5= Benim için tamamen doğru). Üçüncü bölümde her bir alt değer boyutu (kalite, parasal, duygusal, sosyal) 4 önermeden oluşan toplam 16 önermeli algılanan değer ölçeğine yer ver verilmiştir. Son bölümde ise 4 önermeden oluşan müşteri tatmini ölçeği yer almaktadır. Algılanan değer ve müşteri tatminine yönelik önermelere katılım düzeylerinin belirlenmesinde benzer şekilde “Likert Tipi 5’li Ölçek” kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

4.5.1. Dini Bağlılık Ölçeği

Dini bağlılık “bir insanın günlük yaşamında dini değerleri, inançları ve uygulamaları kabul etme derecesi” olarak ifade edilmektedir (Worthington vd., 2003). Dini bağlılık, inanç, bilgi, tutum, değerler, duygular ve deneyimleri kapsayan bir yapıdır (Khraim vd., 2011; Al Abdulrazak ve Gbadamosi, 2017). Araştırmada kullanılan dini bağlılık ölçeği beş önermeden oluşmaktadır. Ölçeğin oluşturulmasında Vitell vd. (2007)’in içsel dini bağlılık ölçeği ve Worthington vd. (2003) nin “dini bağlılık envanteri” ölçeğinden yararlanılmıştır. Tablo 4.2’de dini bağlılık ölçeğine yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Dini Bağlılık Ölçeği

Boyut	Önermeler
Dini Bağlılık	Dinimle ilgili sıklıkla kitap ve okurum.
	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.
	Allah'ın varlığı ile ilgili sıklıkla güçlü bir his duyarım.
	Tüm hayatımı dini inançlarıma göre yaşamak için çaba sarfederim.
	Hayata yönelik tüm yaklaşımım dinime dayanır.

4.5.2. Algılanan Değer Ölçeği

Turizm hizmetleri yapısı itibariyle dinamiktir ve perakende sektöründen farklı olarak turistik tüketicilerinin çeşitli duygularına (keyif, eğlence, heyecan, dinlenme gibi) hitap etmektedir. Ayrıca, turistik hizmetlerin kişilerarası ve grup etkileşimine dayalı olması sebebiyle, turistlerin sosyal kazanım (lüks turizm, belli bir grubun katıldığı turizm aktiviteleri vb.) sağlamasına neden olabilmektedir. Bu sebeple turistlerin değer algıları, fiyat ve kalite algısının ötesine geçmektedir. Bu noktada çalışmada, algılanan değeri ölçmek için çok boyutlu yaklaşım tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek, Sweeney ve Soutar (2001)'in çok boyutlu yaklaşımlar arasında yer alan tüketim değerleri teorisinden yola çıkarak oluşturdukları algılanan değer ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketim değerleri teorisine göre; her bir değer boyutu bağımsızdır. Her boyutun bir ürün veya hizmet üzerinde farklı oranda etkili olmakta ve boyutların katkı düzeyinin her seçimde farklılaşabilmektedir (Kalafatis vd., 2010:2). Üç boyutlu (kalite değeri, duygusal değer, sosyal değer) oluşturulan algılan değer ölçeği literatürde daha önce güvenilirliği ve geçerliliği pek çok araştırmacı tarafından test edilmiş ve müşteri algılanan değer ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Literatürde bilişsel değer (cognitive value) ya da fonksiyonel (functional value) değer olarak belirtilen kalite değeri boyutu, Sweeney ve Soutar (2001) ölçeğinden adapte edilmiştir. Duygusal değer ve sosyal değer boyutlarını belirlemede ise Sanchez vd. (2006), Gallarza ve Saura (2006) ölçeğinden yararlanılmıştır. Tablo 4.3'de algılanan değer ölçeği ve ölçekte yer alan önermelere yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Algılanan Değer Ölçeği

Boyut	Önermeler
Kalite Değeri Algısı	Bu otelde verilen hizmetlerin organizasyonu çok iyiydi.
	Aldığım otel hizmetleri, tatilim boyunca kalitesini korudu.
	Bu otelin sunduğu hizmetler kabul edilebilir bir kalite düzeyindeydi.
	Bu otelde sunulan hizmetler iyi verilmişti.
Duygusal Değer Algısı	Hizmetlerini aldığım bu otelde kendimi rahat hissettim.
	Hizmetlerimi aldığım bu otelde kendimi huzurlu hissettim.
	Bu otelin sunduğu hizmetler bana olumlu bir duygu verdi.
	Hizmetlerini aldığım bu otel bana keyif verdi.
Sosyal Değer Algısı	Bu otelden hizmet satın almak çevremden onay almamı sağlar.
	Bu otelden hizmet satın almak başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.
	Bu otelden hizmet satın almak başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar.
	Bu otelden hizmet satın almak başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.

4.5.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri memnuniyeti tek boyutlu dört önerme ile ölçülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği, Eid (2015) çalışmasındaki önermelerle ile ölçülmüştür. Tablo 5.4’de müşteri memnuniyeti ölçeği ve ölçekte yer alan önermelere yer verilmektedir.

Tablo 4.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Boyut	Önermeler
Müşteri Memnuniyeti	Bu otelde tatilimi geçirmek benim için akıllıca bir seçim oldu.
	Bu oteli tercih ederek (bedel ödeyerek) doğru olanı yaptım.
	Bu otelde tatil yapmak tam olarak ihtiyacım olan şeydi.
	Bu otelle ilgili verdiğim satın alma kararıyla kendimi iyi hissediyorum.

4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun son hali hazırlandıktan sonra, ilk olarak ankette yer alan ölçeklerin güvenilirliğini ve ölçek ifadelerinin katılımcılar

tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 2020 yılının haziran ayı içerisinde gerçekleştirilen çalışmada, 5 yıldızlı Helal konseptli otellerden birinde tatilini geçiren altmış müşteriye anket uygulanmıştır. Yüz yüze gerçekleşen anket uygulaması sonucunda, ölçeklere ait Cronbach Alfa katsayısının güvenirlik sınırları içinde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte anlaşılmayan ifade bulunmadığı gözlemlenmiştir. Nihai olarak, ölçekte hiçbir değişiklik yapılmadan verilerin toplanmasına karar verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda, ikinci nesil çok değişkenli bir istatistik tekniği olan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. PLS-YEM açıklayıcı değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve modeldeki gizil değişkenleri, basit ve çoklu regresyon yöntemi ile tahmin etmektedir (Çakır, 2020). Araştırmada ölçüm modeli ile güvenirlik, geçerlik ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında yapısal modelde yol analizi yapılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında SPSS 22.0 ve Smart PLS 3.2.8 paket programlarından faydalanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5.1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde çalışma grubunun %72,4’ünün erkek, %27,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin %67,4’ü evli ve %32,6’sı kadındır. Yaş dağılımı açısından incelendiğinde ise %14,7’sinin 18-25 yaş aralığında, %39,3’ünün 26-34 yaş aralığında, %31,9’unun 35-44 yaş aralığında, %12,4’ünün 45-54 yaş aralığında ve %1,7’sinin 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ise çalışma grubunun katılımcıların çoğunluğunun (%48,7) lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Aile gelir durumu dağılımına bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık %80’inin 10000 TL üzerinde aylık gelirleri olduğu tespit edilmiştir. Meslek dağılımı açısından bakıldığında ise katılımcıların %26,6’sı memur, %19,2’si esnaf, %37,1’i özel sektör çalışanı, %3,7’si emekli, %13,4’ü ev hanımıdır.

Tablo 5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	165	27,6
	Erkek	433	72,4
	Toplam	598	100,0
Yaş	18-25 yaş	88	14,7
	26-34 yaş	235	39,3
	35-44 yaş	191	31,9
	45-54 yaş	74	12,4
	55 yaş ve üzeri	10	1,7
	Toplam	598	100,0
Medeni Durum	Evli	403	67,4
	Bekâr	195	32,6
	Toplam	598	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	2,8
	Lise	202	33,8
	Lisans	291	48,7
	Lisansüstü	88	14,7
	Toplam	598	100,0
Aile Gelir Durumu	6000 TL ve altı	27	4,5
	6001 TL – 10000 TL arası	94	15,8
	10000 TL – 14000 TL arası	275	46,0
	14000 TL – 18000 TL arası	138	23,0
	18000 TL ve üzeri	64	10,7
	Toplam	598	100,0
Meslek	Memur	159	26,6
	Esnaf	115	19,2
	Özel Sektör Çalışanı	222	37,1
	Emekli	22	3,7
	Ev Hanımı	80	13,4
	Toplam	598	100,0

5.2. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aşağıda araştırmada kullanılan dini bağlılık, algılanan değer ve müşteri tatmini ölçeklerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

5.2.1. Dini Bağlılık Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Tablo 5.3’de Helal Konseptli Otel müşterilerinin dini bağlılık seviyelerini belirlemeye yönelik ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Tablo 5.2. Aritmetik Ortalama Aralıkları

Aritmetik Ortalama	Değer
1-1,79	Çok Düşük
1,80-2,59	Düşük
2,60-3,39	Orta
3,40-4,19	Yüksek
4,20-5,00	Çok Yüksek

Kaynak: Özdamar (2003:32)

Tablo 5.3 deki dini bağlılık ölçeğinde yer alan ifadelerin genel ortalaması 4,66 olarak hesaplanmıştır. Tablo 5.2’deki bilgiler ışığında müşterilerin dini bağlılık seviyelerinin çok yüksek olduğu söylenebilir. Araştırma örneklemini göz önünde bulundurulduğunda, dini bağlılığın yüksek seviyede olması beklenen bir durumdur.

Tablo 5.3. Dini Bağlılık Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Dini Bağlılık	A.O.	S.S.
db1	Dinimle ilgili sıklıkla kitap ve dergi okurum.	4,78	,4505
db2	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	4,84	,3594
db3	Allah’ın varlığı ile ilgili sıklıkla güçlü bir his duyarım.	4,74	,4338
db4	Tüm hayatımı dini inançlarıma göre yaşamak için çaba sarfederim.	4,57	,5708
d5	Hayata yönelik tüm yaklaşımım dinime dayanır.	4,42	,8364
	Genel Ortalama	4,66	

5.2.2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 5.4’de Helal konseptli otel müşterilerinin değer algılarını belirlemeye yönelik ölçeğe ait aritmetik ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir. Her bir alt ölçeğe (kalite değeri, fiyat değeri, duygusal değer, sosyal değer) ait ortalama değerleri Tablo 5.2. deki ortalama değer aralıkları göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

Tablo 5.4’de algılanan kalite değeri ölçeğinde yer alan ifade ortalamalarının çok yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Algılanan kalite değeri ölçeğinin genel ortalaması ise 4,49 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak, müşterilerin helal konseptli otel hizmetlerine yönelik kalite değeri algılarının çok yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Algılanan duygusal değer algısı ölçeğine ait ifadelerin ortalamalara bakıldığında, ortalama değerlerinin çok yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Duygusal değer algısı ölçeğine ait ölçeğin genel ortalama değeri 4.53 olarak hesaplanmıştır. Helal konseptli otel müşterilerinin, otel hizmetlerinden elde ettikleri duygusal kazanımların çok yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Algılanan sosyal değer ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin ortalama değerlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçek genel ortalaması 3,81 olup, helal konseptli otel müşterilerin, otel hizmetlerinden elde ettikleri sosyal kazanımların yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5.4. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kalite Değeri Algısı	A.O.	S.S.
Bu otelde verilen hizmetlerin organizasyonu çok iyiydi.	4,4749	,6788
Aldığım otel hizmetleri, tatilim boyunca kalitesini korudu.	4,4465	,6845
Bu otelin sunduğu hizmetler kabul edilebilir bir kalite düzeyindeydi.	4,5284	,6687
Bu otelde sunulan hizmetler iyi verilmişti.	4,5033	,6280
Genel ortalama	4,49	
Duygusal Değeri Algısı		
Hizmetlerini aldığım bu otelde kendimi rahat hissettim.	4,5619	,5478
Hizmetlerimi aldığım bu otelde kendimi huzurlu hissettim.	4,5318	,5381
Bu otelin sunduğu hizmetler bana olumlu bir duygu verdi.	4,5000	,5780
Hizmetlerini aldığım bu otel bana keyif verdi.	4,5167	,5778
Genel ortalama	4,53	
Sosyal Değeri Algısı		
Bu otelden hizmet satın almak çevremden onay almamı sağlar.	4,0117	1,1034
Bu otelden hizmet satın almak başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.	3,6739	1,1571
Bu otelden hizmet satın almak başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar	3,8796	1,1203
Bu otelden hizmet satın almak başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.	3,6890	1,2017
Genel ortalama	3,81	

5.2.3. Müşteri Memnuniyetine Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 5.5'te helal konseptli otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ölçeğe ait ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçek ifadelerinin ortalamaları değerlendirildiğinde, bütün ifadelerin ortalamalarının çok yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması 4,45 olarak hesaplanmıştır. Helal konseptli otel müşterilerinin otel hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Müşteri Memnuniyeti	A.O.	S.S.
Bu otelde tatilimi geçirmek benim için akıllıca bir seçim oldu.	4,4181	,6090
Bu oteli tercih ederek doğru olanı yaptım.	4,4548	,5963
Bu otelde tatil yapmak tam ihtiyacım olan şeydi.	4,4716	,6274
Bu otelle ilgili verdiğim satın alma kararıyla ilgili kendimi iyi hissediyorum.	4,4649	,6270
Genel ortalama	4,45	

5.3. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeline dahil olan değişkenlere ait güvenirlik ve geçerlik analizlere aşağıda yer verilmiştir.

5.3.1. Güvenirlik ve Geçerlik Analizi

PLS-SEM yönteminde doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) için ölçüm modeli kullanılır. Faktör analizinde ilk olarak faktör yüklerinin (outer loadings) kontrol edilmesi gereklidir. Hair vd. (2010) göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Program, eşik değeri olarak bu değerin altındaki faktör yüklerini kırmızı, diğerlerini ise yeşil renkle göstermektedir. Bunun yanında farklı yazarlar faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması gerektiğini önermektedir. Eğer faktör yükü 0,40'ın altında bir indikatör varsa ölçüm modelinden çıkarılır ve analiz tekrarlanır. Faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan indikatörler varsa indikatörlerin ait olduğu değişkenin AVE ve CR katsayıları kontrol edilir. İlgili katsayılar $AVE \geq 0,50$ ve $CR \geq 0,70$ olmalıdır. AVE ve CR katsayıları eşik değere ulaşmışsa söz konusu indikatörler ölçüm modelinden çıkarılmaz (Yıldız, 2020).

Tablo 5.6. Faktör Yükleri

	Dini bağlılık	Duygusal değer	Kalite değeri	Müşteri memnuniy eti	Sosyal değer
duygusaldeğer1		0,846			
duygusaldeğer2		0,883			
duygusaldeğer3		0,873			
duygusaldeğer4		0,913			
dinibağlılık1	0,569				
dinibağlılık2	0,828				
dinibağlılık3	0,692				
dinibağlılık4	0,756				
kalitedeğeri1			0,913		
kalitedeğeri2			0,909		
kalitedeğeri3			0,903		
kalitedeğeri4			0,902		
sosyaldeğer1					0,875
sosyaldeğer2					0,887
sosyaldeğer3					0,834
sosyaldeğer4					0,870
memnuniyet1				0,870	
memnuniyet2				0,926	
memnuniyet3				0,905	
memnuniyet4				0,876	

Ölçüm modelinde yapılan ilk analiz sonucunda, bir indikatöre (db5) ait faktör yükünün 0,40 ın altında olduğu tespit edilmiş ve bu indikatör modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Tekrar sonrasında elde edilen faktör yükleri Tablo 5.6.'da gösterilmiştir. Dini bağlılık değişkenine ilişkin db1 ve db3 indikatörlerinin faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında gerçekleşmiştir. Bu sebeple, ilgili değişkenin AVE ve CR katsayıları kontrol edilmiştir. Tablo 5.7'de gösterilen dini bağlılık değişkenine ait AVE ve CR katsayıları katsayıları eşik değerin üstünde olduğu için (Hair, 2017) db1 ve db3 indikatörleri ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

5.3.2. İç Tutarlılık Güvenirliği

İç tutarlılık güvenirliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için Cronbach Alfa, CR ve Rho_A katsayıları kontrol edilmiştir. Hair vd. (2017)'ne göre Cronbach Alfa ve CR katsayısı $\geq 0,70$ olmalıdır. Bunun yanında, PLS-SEM programı güvenirliliğin belirlenmesinde rho_A değerini hesaplamaktadır. rho_A değerinin de benzer şekilde 0,70 değerinden yüksek olması gereklidir (Henseler vd., 2016). Tablo 5.7. incelendiğinde, tüm değişkenlere ait Cronbach Alfa, CR ve rho_A katsayısının 0,70 den yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.7. Güvenirlik ve AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Dini bağlılık	0,713	0,742	0,807	0,515
Duygusal değer	0,903	0,925	0,931	0,773
Kalite değeri	0,928	0,930	0,949	0,822
Müşteri memnuniyeti	0,917	0,919	0,941	0,801
Sosyal değer	0,892	0,926	0,924	0,751

5.3.3. Ayırıştırma Geçerliği

Ayırıştırma geçerliğinin tespiti için üç adet değere bakılmaktadır. Bunlar, “çapraz yükler (Cross Loadings)”, “Fornier Larcler ölçütü”, ile “HTMT” katsayılarıdır (Doğan, 2019).

Ayırıştırma geceliğinin incelenmesinde öncelikle çapraz yükler (Cross Loadings) kontrol edilir Her bir indikatörün faktör yükü en yüksek değerini kendi değişkeni altında alması ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında 0,1 den fazla fark olması (binişik olmama durumu) beklenir (Yıldız, 2020; Çakır, 2020). Tablo 5.9. ölçüm modeline ilişkin çapraz yük değerleri sunulmuştur. Tablodaki değerler incelendiğinde; koyu renkli olan tüm değerlerin kendi satırlarındaki en büyük değerler oldukları görülmektedir. Ayrıca, ölçüm modelinde binişik madde bulunmamaktadır. Ayırıştırma geçerliği açısından olumlu bir sonuçtur.

Tablo 5.8. Çapraz Yükler

	Dini bağlılık	Duygusal değer	Kalite değeri	Müşteri memnuniyeti	Sosyal değer
duygusaldeğer1	0,156	0,846	0,468	0,410	0,360
duygusaldeğer2	0,191	0,883	0,514	0,473	0,359
duygusaldeğer3	0,226	0,873	0,578	0,556	0,546
duygusaldeğer4	0,257	0,913	0,703	0,631	0,488
dinibağlılık1	0,569	0,020	0,093	0,032	0,073
dinibağlılık2	0,828	0,188	0,315	0,282	0,287
dinibağlılık3	0,692	0,108	0,204	0,151	0,101
dinibağlılık4	0,756	0,253	0,301	0,343	0,149
kalitedeğeri1	0,311	0,610	0,913	0,605	0,523
kalitedeğeri2	0,361	0,584	0,909	0,595	0,498
kalitedeğeri3	0,346	0,555	0,903	0,504	0,460
kalitedeğeri4	0,283	0,634	0,902	0,568	0,494
sosyaldeğer1	0,339	0,500	0,519	0,498	0,875
sosyaldeğer2	0,144	0,410	0,490	0,383	0,887
sosyaldeğer3	0,145	0,382	0,346	0,382	0,834
sosyaldeg4	0,155	0,446	0,517	0,357	0,870
memnuniyet1	0,329	0,571	0,498	0,870	0,460
memnuniyet2	0,251	0,576	0,620	0,926	0,470
memnuniyet3	0,288	0,488	0,548	0,905	0,364
memnuniyet4	0,363	0,513	0,577	0,876	0,413

Ayrıştırma geçerliğinde incelenmesi gereken bir diğer değer Fornier Larcker kriteridir. Fornier-Larcker kriteri faktörlerin birbirinden ne kadar ayrıldığını ve modeli nasıl temsil ettiklerini gösterir (Çakır, 2020). Kritere göre; bir gizil değişkenin (Latent variable) kendi ile karşılaştırılması durumunda elde edilen discriminant validity değeri aynı sütundaki ve aynı satırdaki tüm değişkenlerden büyük olmalıdır (Fornier ve Larcker, 1981).

Fornier-Larcker kriteri için incelenecek değerler aşağıdaki tablo 5.9’da sunulmuştur. Değişkenlere ait Fornier-Larcker değerlerinin (kalın yazı stiline belirtilen) 0,71 ile 0,90 arasında değişmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Değişkenlere ait her bir değer, kendi satır ve sütundaki tüm değerlerden büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ölçüm modeline ait korelasyon değerlerinin bu kriteri sağladıkları anlaşılmıştır.

Tablo 5.9. Ayırışma Geçerliği-Fornier-Larcker Kriteri

	Dini bağlılık	Duygusal değer	Kalite değeri	Müşteri memnuniyeti	Sosyal değer
Dini bağlılık	0,718				
Duygusal değer	0,242	0,879			
Kalite değeri	0,359	0,657	0,907		
Müşteri memnuniyeti	0,343	0,602	0,628	0,895	
Sosyal değer	0,244	0,509	0,545	0,479	0,867

Ayrıştırma geçerliği için önerilen değerlerden bir diğeri Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranıdır (Henseler vd., 2015; Çakır, 2020). Henseler vd. (2015)'nin ölçütüne göre HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir (Yıldız, 2020). Clark ve Watson (1995)'a göre bu oran 0,85 değerinin altında olmalıdır. Tablo 5.10'da sunulan değerlere bakıldığında, değişkenlere ait tüm değerler 0,85'ten küçük olduğundan ayrıştırma geçerliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 5.10. HTMT Değerleri

	Dini bağlılık	Duygusal değer	Kalite değeri	Müşteri memnuniyeti	Sosyal değer
Dini bağlılık					
Duygusal değer	0,236				
Kalite değeri	0,383	0,701			
Müşteri memnuniyeti	0,342	0,644	0,678		
Sosyal değer	0,248	0,545	0,591	0,513	

5.3.4. Model Uyum İndeksleri

Program ölçüm modeli analizleri sonucunda “Model Fit” başlığı altında modelin uyum değerleri raporlamaktadır (Yıldız, 2020). Ancak, Sarstedt vd. (2017) PLS-SEM'deki uyum değerlerinin CB-SEM'deki gibi odak noktası olmadığını belirtmiştir. Benzer bir görüşte; Olya (2017) ve Henseler (2018) PLS-SEM yönteminde uyum iyiliği değerlerine ihtiyaç duyulmadığı vurgulamıştır. Hair vd. (2018) de modelde daha fazla uyuma odaklanmanın, programın hedeflerinden biri

olan açıklama oranlarının maksimize edilmesine zarar verebileceğini belirtmişlerdir (Yıldız, 2020). Öte yandan; Henseler vd. (2013) PLS-SEM’de model-veri uyumunun tespitinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir. SRMR için 0,08’in altındaki değerler iyi uyum değerleri olarak tanımlanır (Hu ve Bentler, 1999; Sarstedt vd., 2017). Tablo 5.11’de araştırma modeline ait SRMR değerine yer verilmiştir. Tabloda verilen SRMR değerinin 0,08’den küçük olması nedeniyle model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5.11. Modele ait SRMR Değeri

	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,078	0,217

Ölçüm modelinde güvenilirliği ve geçerliği sağlanan araştırma modelinin ikinci aşamasında yapısal modele geçilmiştir.

5.4. Yapısal Model

Geçerlik ve güvenilirlik analizleri tamamlanan modelin değişkenler arası ilişki analizi yapmak için yapısal model değerlendirilir. Yapısal modelde hipotez testlerine geçmeden önce değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığına kanıtlanması gereklidir (Yıldız, 2020). Doğrusallık, değişkenler arası korelasyonun çok yüksek olması anlamına gelmektedir (Hair vd., 2010). Doğrusallık problemi standart hatalarının büyümesine yol katsayılarının yanlış hesaplanmasına neden olmaktadır (Hair vd., 2014). Doğrusallığı tespit etmek için VIF bakılmaktadır. Hair vd. (2010)’e göre VIF değerlerinin 5’in altında bir değere sahip olması çoklu doğrusallık problemi olmadığına işarettir (Çakır, 2020). Yapısal modele ait iç model VIF değerleri Tablo 5.12’de sunulmuştur.

Tablo 5.12. İç Model VIF Değerleri

	Dini bağlılık	Duygusal değer	Kalite değeri	Müşteri memnuniyeti	Sosyal değer
Dini bağlılık		1,000	1,000	1,153	1,000
Duygusal değer				1,867	
Kalite değeri				2,092	
Müşteri memnuniyeti					
Sosyal değer				1,515	

Tablo 5.12. incelendiğinde, değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2017).

Doğrusallıkla ilgili tespitten sonra “Quality Criteria” bölümünden “R Square” seçeneğiyle R^2 değerleri ve “ f^2 Square” seçeneğiyle de etki katsayıları görüntülenir. R^2 (açıklanma oranı), egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır (Yıldız, 2020). R^2 , regresyon ve ANOVA gibi genel doğrusal modele dayanan analizlerden elde edilen istatistiklerdir (Çakır, 2020). R^2 değeri 0-1 arasında bir değer almaktadır (Chin, 1998). Cohen (1988)'e göre, R^2 değerleri $0,02 \leq R^2 < 0,13$ arasında ise zayıf, $0,13 \leq R^2 < 0,26$ arasında ise orta ve $0,26 \leq R^2$ ise güçlü kabul edilmektedir (Açıkgöz, 2015). Araştırma modelinde yer alan endojen değişkenlerin R^2 değeri duygusal değer algısı için 0,059, kalite değer algısı için 0,129, sosyal değer algısı için 0,059 ve müşteri memnuniyeti için 0,483 olarak tespit edilmiştir. Değerler göz önüne alındığında; duygusal değer algısı ve sosyal değer algısı %6 oranında zayıf, kalite değer algısı %13 oranında orta ve müşteri memnuniyeti %48 oranında güçlü bir açıklanma oranına sahiptir.

Etki büyüklüğü (f^2) katsayısı, her egzogen değişken için hesaplanır. f^2 katsayısı, egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını göstermektedir. Chin (1998) çalışmasında f^2 değeri arttıkça, etki ölçüsünün artacağını ve katsayı yorumlarının 0.02, 0.15 ve 0.35 değerleri sırasıyla küçük, orta veya büyük olarak kabul edilebileceğini söylemiştir (Çakır, 2020). Tablo 5.13'de sunulan araştırma modelinin etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde, egzogen

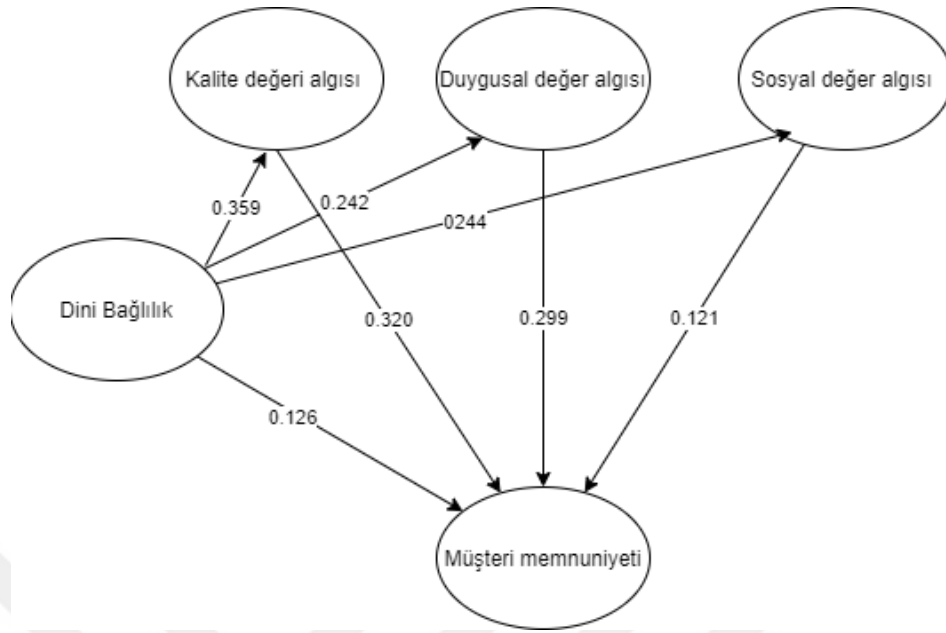
değişken olan dini bağlılığın tüketici duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer, müşteri memnuniyeti ve tüketici değer algısı boyutlarının (duygusal değer, kalite değeri, sosyal değer) müşteri memnuniyeti üzerinde etki büyüklüğü düşüktür.

Tablo 5.13. f^2 katsayıları

	Dini bağlılık	Duygusal değer	Kalite değeri	Müşteri memnuniyeti	Sosyal değer
Dini bağlılık		0,062	0,148	0,027	0,063
Duygusal değer				0,093	
Kalite değeri				0,094	
Müşteri memnuniyeti					
Sosyal değer				0,019	

5.4.1. Hipotez Testi

Doğrusallık problemi olmadığı anlaşılan yapısal modelin R^2 ve f^2 değerleri de incelendikten sonra, değişkenler arası yol katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için uyumlu yeniden örnekleme (Consistent PLS Bootstrapping) yöntemi ile yol analizi yapılmıştır. Analiz sonrası ulaşılan yol katsayıları (Path Coefficients) değerlerine ilişkin t-test puanlarının hangilerinin %5 hata payı oranıyla ($t < 1.96$) anlamlı olup olmadığı kontrol edilerek araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir.



Şekil 5.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları

Şekil 5.1’de sunulan yapısal model çıktılarına ilişkin detaylı sonuçlar Tablo 5.14’de yer almaktadır. Bulgular incelendiğinde, dini bağlılığın duygusal değer algısına ($\beta = 0,242$, $t=5,862$, $p<0,05$), kalite değeri algısına ($\beta = 0,359$, $t= 9,680$, $p<0,05$), sosyal değer algısına ($\beta = 0,244$, $t= 5,714$, $p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Duygusal değer algısının memnuniyete ($\beta = 0,299$, $t= 5,858$, $p<0,05$), kalite değeri algısının memnuniyete ($\beta = 0,320$, $t= 6,394$, $p<0,05$) ve sosyal değer algısının memnuniyete ($\beta = 0,121$, $t= 3,693$, $p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, H2a, H2b ve H2c hipotezleri de kabul edilmiştir. Benzer şekilde, dini bağlılığın da müşteri memnuniyeti değişkenine ($\beta = 0,126$, $t= 3,992$, $p<0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.14. Yol Analizi İstatistikleri

	Yol katsayısı (β)	T değeri	P değeri
Dini bağlılık -> duygusal değer	0,242	5,862	0,000
Dini bağlılık -> kalite değeri	0,359	9,680	0,000
Dini bağlılık -> müşteri memnuniyeti	0,126	3,992	0,000
Dini bağlılık -> sosyal değer	0,244	5,714	0,000
Duygusal değer -> müşteri memnuniyeti	0,299	5,858	0,000
Kalite değeri -> müşteri memnuniyeti	0,320	6,394	0,000
Sosyal değer -> müşteri memnuniyeti	0,121	3,693	0,000

Tablo 5.15’de değişkenler arası dolaylı etkilere yer verilmiştir. Dini bağlılığın müşteri memnuniyetine doğrudan bir etkisi olduğu gibi (0,126), her bir değer algısı boyutu üzerinden de dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5.15. Yapısal Modele İlişkin Dolaylı etkiler

	Yol katsayısı (β)	T değeri	P değeri
Dini bağlılık -> duygusal değer -> müşteri memnuniyeti	0,073	4,323	0,000
Dini bağlılık -> kalite değeri -> müşteri memnuniyeti	0,115	5,047	0,000
Dini bağlılık -> sosyal değer -> müşteri memnuniyeti	0,029	3,259	0,001

5.5. Sonuç

Anket uygulaması sonucunda 598 anket formundan elde edilen veriler Spss programına aktarılmış ve demografik değişkenler basit frekans analizi ile raporlanmıştır. Daha sonra, excel programı aracılığı ile Smart PLS 3.2.8. programına aktarılan verilerin model geliştirmeye uygunluklarının test edilmesi için, güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmıştır. Güvenirliğinin incelenmesinde Cronbach’s Alpha, Bileşik Güvenirlik (CR), rho_A ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelenmiş ve elde edilen verilerin güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, geçerlik analizinde incelenen faktör yükleri ve ayırıştırma geçerliği (Çapraz yükler, Fornier Larcler Ölçütü, HTMT katsayısı) değerlerinin de referans değer

aralığında olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik değerdendirmesinin sonrasında yapısal modele ilişkin yol analizi yapılarak araştırma hipotezleri test edilmiş ve modelde görülen yapılar arası ilişkiler değerdendirilmiştir.

Bulgular üzerindeki değerdendirmelerin ardından, literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacına ulaşp ulaşmadığı sonuç bölümünde değerdendirilecektir. Bunun yanında, teori ve uygulamaya dönük değerdendirmelerle ile birlikte, araştırma konusu ile ilgili gelecekte yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler sunulacaktır.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Dini bağlılık tüketici davranışını etkileyen önemli kültürel faktörlerden biridir. Bilişsel ve davranışsal olarak tüketicilerin algı, tutum ve değerlerini etkileyebilmektedir. Son yıllarda dini bağlılık ile tüketici davranışının farklı yönlerini bağdaştıran çalışmaların giderek arttığı görülmekle birlikte (Agarwala vd., 2018; Mathras vd., 2018), algılanan değer ve müşteri memnuniyetine yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer yandan; son yıllarda Dünyada ve Türkiye’de İslami ürün niteliğine sahip Helal konseptli otellerde artış yaşanmış ve bu durum işletmeler arasında rekabeti beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler neticesinde birçok akademisyen helal konseptli otellerde tüketici davranışına yönelik araştırmaların yapılması gerekliliğini vurgulamıştır. Yukarıda belirtilen gerekçelerle bu tez çalışmasında İslami ürün nitelikli Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik tüketici değer algısı ve memnuniyet üzerinde dini bağlılığın etkisi araştırılmıştır. Literatür ışığında oluşturulan araştırma modelinde, tüketicilerin belirli bir dini bağlılık düzeyine sahip olacağı ve bu bağlılığın hizmet kullanımı sonrasında tüketicilerin kalite, duygusal, sosyal değer algısı ve memnuniyetine etki edeceği öngörülmüştür. Dini bağlılık, algılan değer, memnuniyet ilişkisine yönelik oluşturulan araştırma modelinin, literatüre katkı sağlayacağı ve İslami ürün ve hizmetlere yönelik gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin dini bağlılığı, Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik kalite değeri algısını olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,359$, $t = 9,68$). Literatürde doğrudan dini bağlılık ile kalite değer algısı ilişkisini içeren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamasına rağmen; çeşitli çalışmalarda dinin tüketicilere değerler sunduğu ve tüketicilerin mensubu oldukları dinin değer ve kurallarına göre hizmet kalitesini değerlendirebildikleri belirtilmiştir (Gayatri vd., 2011; Abu-Alhaija vd., 2019). Benzer şekilde, İslam dinine özgü değer ve kuralların, Müslüman tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını şekillendirebildiği birçok yazar tarafından vurgulanmıştır (Gayatri ve Chew, 2013; Adnan, 2011; Butt ve Aftab, 2013). Dahası, Butt ve Aftab (2013), İslami nitelikli hizmetlerin Müslüman tüketicilerin üzerinde “hale etkisi” yaratabileceğini belirterek, olumlu hizmet kalite

algısına sahip olabileceklerini belirtmiştir. Bu noktada, dini bağlılık ve kalite değer algısı ilişkisine yönelik ortaya çıkan bulgunun, yukarıdaki görüşler ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Dini nitelikli ürün ve hizmet sunan Helal konseptli otellerin tüketicilerine dinleri ile ilgili değer sunduklarını ve bunun kalite değer algısına olumlu yansıdığı söylenebilir. Benzer şekilde, dini bağlılığın otel hizmetlerine yönelik duygusal değer algısını olumlu etkilediği görülmüştür ($\beta = 0,242$, $t = 5,862$). Bu bulgunun, din psikolojisi literatüründe yer alan çeşitli çalışmalardaki bilgiler ile örtüştüğü söylenebilir. Routledge (2012) ve Swinyard vd. (2001), dinin kişilere bir amaç duygusu verdiğini ve bu sebeple dini bağlılığın mutluluğu desteklediği belirtilmiştir. Bunun yanında, din ile ilgili aktivitelere katılmanın, dini bağlılığı yüksek olan insanlarda daha fazla mutluluk sağladığı çeşitli çalışmalarda vurgulanmıştır (Diener ve Diener, 1998; Rusu ve Turliuc, 2011). Müslüman bir tüketici için dini bağlılığın, İslami öğretileri takip etme ve uygulama anlamı ifade ettiği düşünüldüğünde; İslam dinine uygun, helal konseptli otel hizmeti kullanımının Müslüman tüketicilerde pozitif duyguları ortaya çıkardığını ve dini bağlılığın, helal konseptli otel hizmetlerine yönelik duygusal değer algısını olumlu etkilediğini söylenebilir. Dini bağlılık helal konseptli otel hizmetlerine yönelik sosyal değer algısını da olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,244$, $t = 5,714$). Lam ve Liu (2011) kollektif düzeyde sahip olunan dini inançların tüketicileri etkilediğini belirterek, ait olunan dini gruba uygun tüketimlerin, tüketicilerde birliktelik anlayışı yarattığını vurgulamıştır. Agarwala vd. (2017) tüketicilerin ait oldukları dini gruba uygun tüketimde bulunduklarında, kendilerini dini gruplarının değerli ve işbirlikçi üyeleri olduklarını hissedebileceklerini ve öz saygılarının artacağını vurgulamıştır. Lindridge (2005), bir tüketicinin ait olduğu dini gruba bağlılığının, dini ürünlere karşı algı ve tutum oluşturmada etkili olduğunu savunmuştur. Farklı yazarlar tarafından öne sürülen bu görüşlerin, dinin bağlılık ile sosyal değer algısı ilişkisine yönelik ortaya çıkan bulguya destek sağladığını söylemek mümkündür. Helal konseptli otel müşterileri ait oldukları dini grubun tüketim normlarına uygun bir hizmet kullandıkları için, kendi dini grubunda yer alan başkaları tarafından olumlu algılandıkları, helal konseptli otel hizmetlerinin kendi imajlarına olumlu katkı sağladığını ve böylece dini bağlılıklarının sosyal değer algısını güçlendirdiği söylenebilir. Tüketici dini bağlılığının helal konseptli otel hizmetlerine yönelik

memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,126$, $t = 3,992$). Alanyazında bu bulguyu destekleyen çalışmalar yer almaktadır. İslami nitelikli ürün ve hizmetlere yönelik yapılan çeşitli çalışmalarda (Abror vd., 2019; Setiawan vd., 2018; Battour vd., 2017; Yeo vd., 2018) dini bağlılığın müşteri memnuniyetine yol açtığı vurgulanmıştır. Bunun yanında Weindenfeld (2006) turizm pazarlamasında turistlerin dini ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunmanın memnuniyeti tetikleyeceğini belirtmiştir. Alanyazında yer alan birkaç çalışmayla (Battour vd., 2013; Eid, 2013; Eid ve El-Gohary, 2015; Zailani vd., 2016) da bu görüş desteklenmiştir.

Araştırmanın diğer bulgularına göre; Helal konseptli otel müşterilerinin satın alma sonrası algıladıkları kalite değeri, hizmet kullanım sonrası memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,320$, $t = 6,394$). Bu bulgu daha önceki çalışmalarla uygunluk göstermektedir. Bu çalışmalarda kalite değer algısının memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007; Sanchez ve Bonillo, 2009; Petrick, 2002; Choi ve Chu, 2002). Benzer şekilde, müşterilerin otel hizmetlerine yönelik duygusal değer algıları da müşteri memnuniyetini etkilemektedir ($\beta = 0,299$, $t = 5,858$). Ortaya çıkan bu sonuç bu sonuç alan yazındaki birçok çalışmayla da örtüşmektedir (Prebensen vd., 2015; Williams ve Soutar, 2009; Moliner vd., 2007). Otto ve Ritchie (1996) duygusal tepkilerin, turizm hizmetlerine yönelik deneyimin temelinde yer aldığını belirterek memnuniyete ilişkin değerlendirmeleri etkilediğini belirtmiştir. Eğlence, keyif, heyecan gibi olumlu duyguların müşteri memnuniyetine yol açtığını vurgulamışlardır. Bu açıdan bakıldığında, Helal konseptli otel müşterilerinin otel hizmetlerinden olumlu duygular kazandıklarını ve bunun memnuniyetlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik sosyal değer algısı da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = 0,121$, $t = 3,693$). Turizm sektörünün farklı alanlarında yapılan birçok çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir (Gallarza ve Saura, 2006; Prebensen vd., 2015; Williams ve Soutar, 2009). Sanchez ve Bonillo (2007) ürün veya hizmetin, tüketicinin ait olduğu ya da referans aldığı sosyal çevrenin normları ile uyumlu olmasının, tüketicinin imajına olumlu katkı ve sosyal değer sağladığını belirtmiştir. Chang ve Hsiao (2008) kültürel gruplarla olumlu ve

olumsuz olarak ilişkilendirilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye sosyal değer sunduğunu belirtmiştir. Yukarıdaki görüşlerle paralel olarak, Helal konseptli otel hizmeti kullanımının, otel müşterilerinin imajına katkı sağladığını ve bunun müşteri memnuniyetini tetiklediği söylenebilir. Araştırmada ayrıca, dini bağlılığın memnuniyete doğrudan etkisi olduğu gibi, her bir değer algısı üzerinden dolaylı bir etkisi bulunduğu da tespit edilmiştir.

Özetle, İslami nitelikli otel hizmetlerine yönelik dini bağlılık, algılanan değer ve memnuniyet kavramları arasındaki ilişkiye dayanan araştırma modelinin iyi uyum sağladığını vurgulamak gerekir. Ayrıca bu çalışma, algılanan değer ile memnuniyet arasındaki ilişkide dini bağlılığın öncül rolünü anlamaya yönelik öncü çalışmalardan biridir. Öte yandan, daha önce belirtildiği gibi, algılanan değer ve memnuniyet ilişkisini incelemek için çok sayıda girişimde bulunulmuştur. Ancak, dini bağlılık, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin bir araya geldiği bir araştırma modeline yer verilmemiştir. Bu nedenle, bu çalışma, algılanan değer ve memnuniyet ilişkisinde dini bağlılığın öncül etkilerini daha bütüncül inceleyerek alan yazına teorik katkı sağlamaktadır. Öte yandan, Overby (2005)'in çalışmasında savunduğu gibi, araçlar-amaç teorisinin kültürel bir faktör olan dini bağlılık ve algılanan değer ilişkisine ışık tuttuğu söylemek mümkündür. Benzer şekilde, dini bağlılık ve memnuniyet ilişkisi de değer-algı eşitsizliği teorisi (Westbrook ve Riley, 1983) ile açıklanabilir.

Yukarıda belirtilen teorik katkıya dayanarak, bu çalışma, Helal konseptli otel yöneticileri için çeşitli faydalı çıkarımlar sunmaktadır. En önemlisi, otel yöneticileri dini bağlılığın tüketiciler üzerindeki rolünü hesaba katmalıdırlar. İşletmeler tarafından sunulan dini nitelikli ürün ve hizmetler, tüketicilerin dini bağlılıkları nezdinde kabul görmekte ve tüketiciler otel hizmetlerine değer atfetmektedirler. Bu nedenle, işletmelerin kendileri için avantajlı olan bu durumu iyi değerlendirmeleri gereklidir. Bu noktada, otelde sunulan, özellikle tüketicilerin duyguları ortaya çıkarabilecek ve dini kişilikleri ile ilgili imajlarına katkı sağlayacak dini nitelikli hizmetlerin artırılması, tüketicilerin hizmetlere ilişkin değer algılarını daha da güçlendirebilir. Diğer yandan, tüketicilerin Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik

kalite değeri, duygusal değeri ve sosyal değeri algılarının müşteri memnuniyetine yol açtığını görülmektedir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetini daha da güçlendirmek için, otel hizmetlerinde kaliteyi artıracak unsurlara odaklanılması gereklidir. Örneğin; rakip işletmelerde olmayan, rakiplerden ayırt edici ürün ve hizmetler sunulmalıdır. Bunun yanında, tüketicilerin duygularına hitap eden, keyif ve eğlence odaklı deneyimlerin sunulması fayda sağlayacaktır. Bununla ilgili olarak, örneğin; farklı yaş gruplarına yönelik rekreasyon etkinlikleri düzenlenebilir. Ayrıca, hizmet işletmelerinde renk, müzik, mobilya, dekor gibi atmosfer unsurlarının tüketicilerde olumlu duygularını ortaya çıkardığı farklı yazarlar tarafından vurgulanmıştır (Jang ve Namkung, 2009; Jang vd., 2011; Ryu ve Jang, 2008). Bu noktada, yöneticilerinin otel atmosferini göz önüne alarak, otelin genel alanlarında duygulara tetikleyecek öğelere (özellikle dini) yer vermelidirler. Dahası, işletme yöneticileri tüketicilerin sosyal değeri algısını da güçlendirmelidir. Bunun için, otel işletmeleri tarafından tüketicilerin sosyal kimliğini ifade edebileceği, imajlarına katkı sağlayacak hizmetler sunulmalıdır. Örneğin; otelde kalan başkaları tarafından kolayca görülebilen sosyal aktiviteler organize edilebilir. Ayrıca, otellerin sosyal medya hesaplarında rekreatif etkinliklere katılan müşterilere yer verilerek, onların imajına katkı sağlanmalıdır. Bunlara ek olarak, dini bağlılığın memnuniyete olumlu etkisi göz önüne alındığında, müşterilerin memnuniyetine yol açabilecek farklı dini beklentilerin tespit edilmesi de işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarını yorumlarken bir takım sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sınırlamalar ayrıca gelecek araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. Araştırma kıyı turizminde faaliyet gösteren beş yıldızlı Helal konseptli otel müşterilerini kapsamaktadır. Bu anlamda, ortaya çıkan sonuçlar sadece bu otellere yönelik genellenmesi söz konusudur. Bununla birlikte, araştırma sadece Türk turistleri kapsamaktadır. Farklı ülke vatandaşları araştırmaya dahil edilmemiştir. Öte yandan, araştırma turizmde yüksek sezon olarak belirtilen Ağustos ayında gerçekleştirilmiştir. Otel işletmeleri yıl içinde aylara göre farklı fiyat politikası uygulamakta ve personel sayıları değişmektedir. Bu nedenle müşterilerin otel hizmetlerine yönelik değeri algıları ve memnuniyet düzeyleri farklılaşabilir.

Araştırma gelecekte yapılacak farklı çalışmaların önünü açmaktadır. Araştırma modeli İslami nitelikli hizmet sunan otel işletmelerinde uygulanmıştır. Bu modelin helal yiyecek-içecek sunan helal restoran ve helal turizm alanında paket tur hizmeti sağlayan seyahat acenteleri üzerinde uygulanması yerinde olacaktır. Bunun yanında, konu ile ilgili kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalarda yapılabilir. Demografik ve coğrafi değişkenlere dayalı çok sayıda İslami yorum vardır (Jafari, 2012). Bu nedenle, Fas, İran ve Mısır gibi ülkelerde faaliyet gösteren Helal konseptli otel hizmetlerine yönelik tüketici algılarının farklılaşabileceği söylenebilir. Ayrıca, tüketici davranışının farklı yönleri (müşteri sadakati, risk algısı, tüketici etiği gibi) dini bağlılığın etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and The Ugly, *Sloan Management Review*. 31(4). ss. 47-56.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., ve Dastgir, S. (2019). "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty". *Journal of Islamic Marketing*. 11 (6). ss. 1691-1705.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., Patrisia, D. (2019), "The impact of halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (7). ss. 633-643.
- Abu-Alhaija, A. S., Yusof, R. N. R., Hashim, H., ve Jaharuddin, N. S. (2017). The motivational approach of religion: The significance of religious orientation on customer behaviour. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 12, ss. 609-619.
- Abu-Alhaija, A. S., Yusof, R. N. R., Hashim, H., ve Jaharuddin, N. S. (2018). Religion in consumer behaviour research: the significance of religious commitment and religious affiliation. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 6(1). ss. 245-258.
- Abu-Youssef, M. M. H., W. Kortam, E. Abou-Aish, ve N. El-Bassiouny. (2015). "Effects of Religiosity on Consumer Attitudes toward Islamic Banking in Egypt." *International Journal of Bank Marketing*. 33 (6). ss. 786-806.
- Acuner, T., ve Keskin, H. D. (2000). "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri". *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 14 (2). 29-32.
- Adnan, A. A. (2011). Islamic consumer behavior (ICB): its why and what 1. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (21). ss. 157-165.
- Agarwal, S., ve Teas, R. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9 (4). 1-14.
- Agarwal, S., ve Teas, R. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (4). 242-256.
- Agarwala, R., Mishra, P. ve Singh, R. (2019). "Religiosity and consumer behavior: a summarizing review". *Journal of Management, Spirituality and Religion*. 16 (1). ss. 32-54.
- Al Abdulrazak, R. M., ve Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*. 12(3). ss. 320-339.

- Alam, A., Arshad, M. U., ve Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(4). ss. 583–598. <http://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Albaum, G., Kenneth, G. B., George, C. H. ve Robert, D. R. (2002). “Smoking Behavior, Information Sources, and Consumption Values of Teenagers: Implications for Public Policy and Other Intervention Failures”. *The Journal of Consumer Affairs*. 36 (1). ss. 50-76.
- Alhouti, S., Musgrove, C. C. F., Butler, T. D., ve D’Souza, G. (2015). Consumer Reactions to Retailer’s Religious Affiliation: Roles of Belief Congruence, Religiosity, and Cue Strength. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 23(1). ss. 75-93.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., ve Haffar, M. (2012). “Religious Beliefs and Consumer Behaviour: From Loyalty to Boycotts.” *Journal of Islamic Marketing*. 3 (2). ss. 155–174. doi:10.1108/17590831211232564
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., ve Hashim, S. M. (2018). Religiosity Commitment and Decision-Making Styles Among Generation Y Muslim Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 8(1). ss. 554–576.
- Allport, G. W., ve M. J. Ross. 1967. “Personal Religious Orientation and Prejudice.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 5 (4). ss. 432–443. doi:10.1037/h0021212.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., ve Riley, M. (2004). An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*. 42. ss. 226-234.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları: Sakarya*
- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”. 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı. 231-239.
- Arli, D. (2017). “Does Ethics Need Religion? Evaluating the Importance of Religiosity in Consumer Ethics.” *Marketing Intelligence & Planning*. 35 (2). ss. 1–33. doi:10.1108/MIP-06-2016-0096
- Arnold, M.J., ve Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79 (2). 77-95. doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1.
- Ashraf, S., Hafeez, M.H., Yaseen, A. ve Naqvi, A. (2017). “Do they care what they believe? Exploring the impact of religiosity on intention to purchase luxury products”. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11 (2). ss. 428-447.

- Aulia, S., Sukati, İ. ve Zuadiah, S. (2016). A Review: Perceived Value and its Dimensions. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 3(2). ss. 150-162.
- Ayhan, D.Y., Özer, L.Ş. (1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini ‘Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi. Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF. Hatay.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4). ss. 644-656.
- Bailey, J. M., ve Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*. 5 (3). ss. 328-352.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. 54(1). ss. 122-134.
- Bakar, A. Lee, R. ve Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal*. 21. ss. 198–204.
- Barrett, J. L. (2000). Exploring the natural foundations of religion. *Trends in Cognitive Science*, 4, ss. 29–34.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*. 34. 1-21.
- Batson, C. D., ve Ventis, W. L. (1982). *The Religious Experience: A Social-Psychological Perspective*. New York: Oxford University Press.
- Battour, M., İsmail, M.N., Battor, M., Awais, M. (2017). “Islamic Tourism: an emprical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 20 (1). ss.50-67.
- Belch. G. E., ve Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*. New York: McGraw-Hill.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*. 22(87). 159-169.
- Bilgin, A. (2014). Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştirel Bir Değerlendirme. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (2). 75-84.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.

- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). 'Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi Ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerinde Bir Değerlendirme'. 3. International Congress Of Tourism And Management Researches. 1425-1440.
- Bolton, N. R., ve Drew, H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17. ss. 375-384.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*. ss. 49-61.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth.
- Bozacı, İ. ve Güler, Y. B. (2015). Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*. 3. 163-176.
- Brewczynski, J., ve MacDonald, D. A. (2006). Confirmatory factor analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale with a Polish sample. *International Journal for the Psychology of Religion*. 16 (1). ss. 63–76.
- Budiman, M. A., Sadewa, M. M., Handayani, L., Nurzaman, M. S. (2019). Opportunity and Threat of Devoloping Halal Tourism Destinations: A Case of Banjarmasin. *International Journal of Economic Behaviour and Organization*. 7 (1). ss. 7-13.
- Butt, M. M., ve Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*. 31(1). 6–23.
- Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*. 3. ss. 239-262.
- Cemaloğlu, N., Kalkan, F., ve Dağlı, E. (2014). Yükseköğretim Öğrencilerinin Tüketim Değerleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 13(2). 493-514.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?. *Journal of Naval Science and Engineering*. 6(2). ss. 76-88.
- Chamberlain, K., ve Zika, S. (1992). Religiosity, meaning in life, and psychological well-being. In J. F. Schumaker (Ed.), *Religion and mental health*. New York: Oxford University Press.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Çeviri). İstanbul: Dost Kitapevi.

- Chang, H. S. (2008). Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.16(4). 324-342.
- Chang, H.-S., ve Hsiao, H.-L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *Hospitality Management Department*. 28(4). 513-528.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 42. ss. 709-717.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions”. *Tourism Management*, 28. ss. 1115 – 1122.
- Chen, C. F., ve Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping. Involvement as a Moderator. *Tourism Management*. 29 (6). ss.1166-1171.
- Chi, C. G., ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29 (4). ss. 624-636.
- Chin, W. W. (1998). Issues and Option on Structural Equation Modeling. *MIS Quartely*. ss.1-4.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*. 24. ss. 85–114.
- Cho, M. H., ve Jang, S. (2008). Information Value Structure for Vacation Travel. *Journal of Travel Research*. 47. ss. 72-83.
- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing Validity: New Developments in Creating Objective Measuring Instruments. *Psychological Assessment*. 31 (2).
- Cleveland, M., Laroche, M., ve Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Com-paring consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*. 66(8). ss. 958-967.
- Cohen, A. B., Hall, D. E., Koenig, H. G., ve Meador, K. G. (2005). Social versus individual motivation: Implications for normative definitions of religious orientation. *Personality and Social Psychology Review*. 9. 48-61.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Newyork: Erlbaum.

- COMCEC. (2016), Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries. Turkey: COMCEC Coordination Office
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose - A Conceptual Framework. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*. 50 (1). ss. 21-29.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effect of Quality, Value ve Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*. 76 (2). ss. 193-218.
- Cutler, B.D. (1991), "Religion and marketing: Important research area or a footnote in the literature?". *Journal of Professional Services Marketing*. 8 (1). ss. 153-164.
- Çabuk, S., Yağcı, M. (2007). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitapevleri.
- Çakır, F. S. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi SmartPLS 3.2. Uygulaması*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin dayanıklı Tüketim maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*. 18 (60). 55-72.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*. 14 (2). 93-109.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012). "Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4 (1). 1-18.
- Dalgıç, A., ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3). 3-17.
- Davari, A., Iyer, P., ve Strutton, D. (2017). Investigating moral links between religiosity, altruism, and green consumption. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. 29 (4). ss. 385-414.
- Day, G. (1994). "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*. 58 (4). ss. 37-52.
- Day, N. E., ve Hudson, D. (2011). US small company leaders religious motivation and other directed organizational values. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 17(4). ss. 361-379.

- De Rojas, C., ve Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*. 29 (3). 525-537.
- De Run, E., Butt, M., Fam, K. ve Jong, T. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' view. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1). ss. 25-36.
- De Ruyter, K., Wetzels, J.K., Lemmink, M. J. ve Mattson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14. ss. 231-243.
- Decrop, A., ve Kozak, M. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation, (Editörler: Kozak M. ve Decrop, A). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*. 69-82. Londra: Routledge
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European J. Marketing*. 28 (5). 36-53.
- Delener, N., (1990). The Effect of Religious Factors On Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *J. Consumer Marketing*. 7 (3). 27-37.
- Demir, Ş.Ş., Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir-Şen, Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 9 (1). 672-695.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. ve Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*. 30. ss. 289-300.
- Dibley, A., ve Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behavior*. 1(1). ss. 77-93.
- Djeri, K, Plavša, J. and Čerovic, S. (2007). "Analysis of potential tourists' behaviour in the process of deciding upon a tourist destination based on a survey conducted in Bačka region". *Geographica Pannonica*. 11. ss. 70-76.
- Doane, M. J., Elliott, M., Dyrenforth, P.S. (2014). Extrinsic religious orientation and well-being: Is their negative association real or spurious? *Review of Religious Research*. 56 (1). ss. 45-60.
- Dodds, W., Monroe, K., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28. ss. 307-319.

- Dodds, W.B. (1991). "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions". *The Journal of Consumer Marketing*. 8 (2). ss. 15-24.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayıncılık
- Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: Review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 48 (2). ss. 400-419.
- Dotson, M. J., ve Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*. 48. ss. 63-68.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*. 26. ss. 311-323.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Earnshaw, E. L. (2000). Religious orientation and meaning in life. An exploratory study. Unpublished manuscript. Department of Psychology, Central Methodist College. Fayette MO.
- Eggert, A., ve Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?". *Journal of Business & Industrial Marketing*. 17 (2). ss. 107-118.
- Eid, R., ve El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*. 46. ss. 477-488.
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*. 67. ss. 42-49.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*. 19. ss. 124-130.
- Emir, O., ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*. 17(2). 159-181.
- Emir, O., ve Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 254-274.
- Engel, J.F., Kollat, D. T. ve Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Eskiler, E., ve Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin Satın alma eğilimleri üzerine etkisi. 3. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi. Eskişehir.
- Essoo, N., ve Dibb, S. (2004). ‘Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior’. *European Journal of Marketing*. 28 (5). 36–53.
- Essoo, N., ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *J. Marketing Management*. 20. 683-712.
- Fecikova, I. (2004). “An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction”. *The TQM Magazine*. 16 (1). ss. 57-66.
- Fennell, D. A., ve Eagles, P. F. (1990). Ecotourism in Costa Rica: a conceptual framework. *Journal Tourism and Hospitality Planning & Development*. 3 (2). 131-142.
- Fernandez, J. G, Ruiz, P.G., Colon, L., Gutierrez, J. ve Gavira, J.O. (2018). Exploring Fitness Center Customer Loyalty: Differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Journal Economic Research*. 31 (1). 1042-1058.
- Finch, J. E., Trombley, C. ve Rabas, B. (1998). The Role of Multiple Consumption Values in Consumer Co-operative Patronage: an Application of the Theory of Market Choice behaviour. *Journal of Marketing Management*. 8 (1). 44-56.
- Flere, S., ve Lavric, M. (2008). Is Intrinsic Religious Orientation A Culturally Specific American Protestant Concept? The Fusion of Intrinsic and Extrinsic Religious Orientation among Non-Protestants. *European Journal of Social Psychology*. 38 (3). 521- 530.
- Flint, Daniel J., Robert B. Woodruff, ve Sarah, G. (2002). “Exploring the Phenomenon of Clients’ Desired Value Change in a Business-to-Business Context,” *Journal of Marketing*. 66. ss. 102–117.
- Fornel, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1). ss. 39-50.
- Gallarza, M. G., ve Saura, G. I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students’ Travel Behaviour. *Tourism Management*. 27 (3). Ss. 437-452.
- Gayatri, G., Hume, M., ve Mort, G. S. (2011). The role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal on Quality*. 12 (1). ss. 35–53.
- Gayatri, G., ve Chew, J. (2013). How do Muslim consumers perceive service quality? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25 (3). ss. 472-490.

- Goodall, B. (1991). *Understanding holiday choice*. In Cooper, C. P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*. London: Belhaven Press.
- Gorsuch, R. L. (1994). Toward motivational theories of intrinsic religious commitment. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 33. ss. 315–325.
- Grace, P., ve Yee, S. (2020). “Rational or Emotional? An Examination of Customer Loyalty in B2B Packaged Food Retail Setting”. *Asian Journal of Business Research*, 10 (1). ss. 1-28.
- Greenfield, E. A., ve Marks, N. F. (2007). Religious Social Identity as an Explanatory Factor for Associations between More Frequent Formal Religious Participation and Psychological Well-Being. *International Journal for the Psychology of Religion*. 17 (3). ss. 245-259.
- Grewal, D., ve Levy, M. (2008). *Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Gronholdt, L., Martensen, A., ve Kristensen, K. (2000). “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”. *Total Quality Management*. 11 (4). ss. 509-514.
- Ha, J., ve Jang, S. (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 29 (1). Ss. 2-13.
- Ha, Y., ve Park, M. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework. *Psychology & Marketing*. 30 (8). ss. 676–689.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*. 61. 243-268.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Pearson. 7th Edition, Global Edition
- Halstead, D., Hartman, D., ve Schmidt, S.L. (1994). “Multisource effects on the satisfaction formation process”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2). ss. 114-20.
- Hanzaee, K. H., ve Ramezani, M. R. (2011). “İntention to Halal Products in the World Markets”. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1 (5). ss. 1-7.
- Harrell, G. D. (1986). *Consumer Behavior*. San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Hartnett, M. (1998). Shopper needs must be priority. *Discount store news*. 37. ss. 21-22.

- Hashim, H., Hussin, S. R., ve Zainal, N. N. (2014). Exploring İslamic retailer store attributes from consumers perspectives: An empirical investigation. *International Journal of Economics and Management*. 8. ss.117–136.
- Haşiloğlu, S. B., ve Çubukçuoğlu, M. E. (2016) “The Influence of the Religiosity Phenomenon on the Choice of Cars and Yogurt Brands”. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 3 (2). 16-30.
- Haşiloğlu, S.B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2 (1), 19-28.
- Haung, F., ve Su, L. (2010). “A Study on the relationships of service fairness, quality, value, satisfaction, and loyalty among rural tourists”. Paper presented at 7th International Conference on Service Systems and Service Management. Tokyo.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastomonu Eğitim Dergisi*. 16 (1). 31-48.
- He, Y., ve Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*. 47. ss. 317-331.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J.A. (2003). “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”. *European Journal of Marketing*. 37 (11/12). ss. 1762–1800.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*. 10 (3). 246– 254.
- Henseler, J. ve Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat*, (28), 565–580.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *Internatonal Marketing Review*. 3 (3). ss. 407-435.
- Heung, V.C.S., ve Ngai, E.W.T. (2008). The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 9 (2). 85–107.
- Hill, M., Loudon, D., ve Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour*. Newyork: McGraw-Hill.
- Himmelfarb, S. H. (1975). “Measuring Religious Involvement”. *Social Forces*. 53 (4). ss. 606-618.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*. 45. 102-110.

- Hirschman, E. C. (1983). Religious affiliation and consumption process: An initial paradigm. In Sheth, J. N. (ed.), *Research in Marketing*. 6. 131-170.
- Hogg, M. A., Adelman, J. R., ve Blagg, R. D. (2010). Religion in the Face of Uncertainty: An Uncertainty-Identity Theory Account of Religiousness. *Personality and Social Psychology Review*. 14 (1). ss. 72–83.
- Hosany, S., ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*. 49 (4). ss. 513-526.
- Hovemyr, M. (1997). “Secular and Religious Attributions of Success and Failure Among Polish Students”. *The Journal of Social Psychology*. 138 (2). ss. 149-163.
- Howard, J.A., ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Howat, G., ve Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*. 16. 268–284.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., ve Wu, H. H. (2009). “The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan”. *Tourism Management*. 30 (2). ss. 288-297.
- Hu, H., Kandampully, J., ve Juwaheet, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: An empirical study. *Journal of Services Industry*. 29 (2). 111-125.
- Hu, L. ve Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Huber, F., Herrmann, A., ve. Morgan, R. E. (2001), “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”. *The Journal of Consumer Marketing*. 18 (1). ss. 41-53.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Iglesias, M. & Gullien, M. 2004. Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16 (6). ss. 373-379.
- Imrie, B. C., Cadogan, J.W., McNaughton, R. (2002) The service quality construct on a global stage. *Manag Serv Qual*. 12 (1). 10–18.

- Islam, T., ve Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour. *Asian Journal of Business Research*. 5(2). 18-30.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., ve Nedzinskas, S. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking, *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 3 (15). 75-88.
- Izberk Bilgin, E. (2012) 'Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings of Global Brands at the Nexus of Globalization, Consumer Culture, and Islamism.' *Journal of Consumer Research* 39 (4). 663–87.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*. 9 (36). 39-51.
- İslamoğlu, A. H., ve Akerman, S. (2009). Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Demografik ve Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı Mı?. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 4. 73-89.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Jafari, A., ve Süerdem, A. (2012) 'An Analysis of Material Consumption Culture in the Muslim World'. *Marketing Theory*. 12 (1). 59–77.
- Jafari, J., ve Scott, N. (2014). Muslim World And Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*. 44. ss. 8–19.
- Jamal, A., ve Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*. 68 (5). ss. 933–941.
- James F., E. (1976). "Psychographic Research in a Cross Cultural Nonproduct Setting." *NA-Advances in Consumer Research*. (3). ss. 100.
- Jobber, D., ve Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. Pearson Education Limited.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 59. ss. 974-981.
- Juvan, E, Omerzel, D.G., ve Maravic, M. U. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. Management International Conference. 24-27 May. Venice-Italy.

- Kalafatis, Stavros P., Lesley, L., ve Mathioudakis, A. (2010). "Re-Specification Of The Theory Of Consumption Values". ss. 1-12.
- Kamaruddin, A. R. (2007). Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers. *Journal of Global Business Management*. 3 (2). 1-13.
- Kamaruddin, A.R., ve Kamaruddin, K. (2009) "Malay culture and consumer decision-making styles: an investigation on religious and ethnic dimensions". *Jurnal Kemanusiaan*. 14. ss. 37-50.
- Karami, M., Olfati, O., ve Dubinsky, J. (2014). Influence of religiosity on retail salespeople's ethical perceptions: The case in Iran. *Journal of Islamic Marketing*. 5(1). Ss. 144–172.
- Karaosmanoglu, E., ve Işıksal, D. G. (2016). The Impact of Corporate Brand Transgression on Punishing Corporate Transgressor: Moderating Role of Religious Orientation. *Academy of Marketing Science*. ss. 687– 691.
- Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Abdul Rehman, M., ve Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*. 33 (1). 23–40.
- Kayıklık, H. (2006). Bireysel Dindarlığın Boyutları ve İnanç-Davranış Etkileşimi. *İslami Araştırmalar Dergisi*. 19 (3). 491-499.
- Kayıklık, H. (2011). *Din Psikolojisi: Bireysel Dindarlık Üzerine*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Kesari, B., ve Atulkar, S. (2016). Satisfaciton of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31. 22-31.
- Khalifa, A. S. (2000). "Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration". *Management Decision*. 42 (5). ss. 645-666.
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 26 (1). ss. 52–78.
- Kiel, G.C., ve Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*. 28. ss. 233–239.
- King, B., Hunt, M., ve Richard, A. (1969). "Measuring the Religious Variable: Amended Findings". *Journal for the Scientific Study of Religion*. 8 (2). ss. 321-323.

- Klanac, N. S. (2013). An Integrated Approach to Customer Value: A Comprehensive-Practical Approach. *Journal of Business Marketing Management*. 1. ss. 22-37.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 5. Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Koçak, G. N., ve Çeşmeci, N. (2011). Altın çöpe düşse değerini kaybeder mi? Tenekeyi parlatsan çeyrek altın eder mi? Algılanan değer Ölçekleri Altın mı Teneke mi? Geçerlilik ve Güvenirlilik Tartışması. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 4 Aralık 2011. Akçakoca.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*. 22. 391-401.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Table of Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, ss.607-610.
- Kum-Lung, C. ve Lau, T. C. (2010). "Attitude towards Business Ethics: Examining the Influence of Religiosity, Gender and Education Levels". *International Journal of Marketing Studies*. 2 (1). ss. 225-232.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25. ss. 887-896.
- Kusumawarhini, S. S., Hati, S. R. H., ve Daryanti, S. (2016). Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involment. 3. International Conference on Business and Economics. ss. 158-166.
- LaBarbera, P. (1987). Consumer behavior and born again Christianity. In Sheth, J. N. and Hirschman, E. (ed.), *Research in Consumer Behavior*. 2. ss. 193-222
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *The Journal of Business and Industrial Marketing*. 15 (3). ss. 122-140.

- Lee, J.S., Lee, C.K., ve Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*. 50 (6). ss. 685-696.
- Lengler, J. F., ve Moyano, C. M. (2011). Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management*. 50-56.
- Lin, C. H., Sher, P. J. ve Shih, H. Y. (2005). "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value". *International Journal of Service Industry Management*. 16 (4). ss. 317-320.
- Lindgreen, A., ve Wwynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing Management*. 34. ss. 732-748.
- Lindridge, A. 2005. "Religiosity and The Construction Of a Cultural-consumption Identity." *Journal Of Consumer Marketing*. 22 (3). 142-151.
- Liu, B. S., Furrer, O., ve Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services. *Journal of Service Research*, 4 (2), ss.118-129.
- Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). Consumption Values And Relationships: Segmenting The Market For Frequency Programs. *Journal Of Consumer Marketing*, 17 (3), ss. 214-232
- Lotfizadeh, F. (2013). Religion and family structure: Two factors affecting on consumer decision making styles in Iran. *International Journal of Management and Business Research*, 3 (2), 107-119.
- Loudon, D., Stevens, R. ve Wrenn, B. (2005). *Marketing Management*, Text and Cases. The New York: Haworth Press.
- Luhtanen, R. ve Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318
- Mansori, S. (2012). "Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness; the evidence of Malaysia". *World Applied Sciences Journal*. 17 (3). ss. 301-307.
- Mansori, S., Sambasivan, M. ve Md-Sidin, S. (2015). Acceptance of novel products: the role of religiosity, ethnicity and values. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (1), 39-66.
- Mansour, I. H. F. ve Diab, D. (2016). Celebrities' Credibility, Advertising Effectiveness, and Mediation Role of Religiosity: A Case in Sudan. *Journal of Islamic Marketing*. 7 (2). 148-157.

- Mathras, D., Cohen, A. Mandel, N. ve Mick, D.G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *J. Consum. Psychol*, 26, 298–311.
- McDaniel, S.W. ve Burnett, J.J. (1990). “Consumer religiosity and retail store evaluative criteria”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, ss. 101-112.
- McDougall, H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Mckercher, Bob, Wong, D. D. (2004). Understanding Tourism Behavior. *Journal Of Travel Research*, 43, ss. 171-179.
- McQuitty, S., Finn, A. ve Wiley, J. B. (2000). Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-16.
- Meagher, B. R. (2015). Perceiving Sacred Space: Religious Orientation Moderates Impressions of Religious Settings. *Environment and Behavior*, 1–19.
- Met, Ö., Özdemir, İ. M. ve Aydemir, B. (2013). “İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği”. (Ed. Muhsin Kar) [Bildiri]. Konya. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 Mayıs 2013, (651-662).
- Milferner, B. ve Korda, A. P. (2011). Hotel Image and Guests Satisfaction as a Source of Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Sustainable Economy*, 3 (1), 92-106.
- Millan, A. ve Esteban, E. (2004). “Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services”. *Tourism Management*, 25, ss. 533-546.
- Minton, E., Kahle, L. R.. ve Kim, C.-H. (2015). Religion and motives for sustainable behaviors: A cross-cultural comparison and contrast. *Journal of Business Research*, 68(9), ss. 1–8.
- Mittelstaedt, J. (2002). “A Framework for Understanding the Relationships between Religions and Markets”. *Journal of Macromarketing*, 22(1), ss. 6-18.
- Mohsin, A., Ramli, N. ve Alkhulayfi, B.A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, ss.137-143.
- Moisa, C. (2009). Fundamental Aspects Regarding Youth and Their Decision to Practice Tourism. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), ss. 1009-1018.

- Mokhlis, S. (2006). The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *The J. American Academy of Business*, 9(1), ss.64-74.
- Mokhlis, S. (2009). "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behaviour Research". *International Business Research*, 2(3), ss. 75-84.
- Mokhlis, S. ve Sparks, L. (2007). Consumer religiosity and shopping behaviour in Malaysia. *Malaysian Management Journal*, 11(2), ss.87-101.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodríguez, R. M. ve Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: the influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(34), ss.194-211.
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), ss.7-193.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Marketing. *Eur. J. Mark.*, 21(10), 5-44.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muhamad, N. ve Mizerski, D. (2010). "Exploring Muslim consumers' information sources for fatwa ruling on products and behaviours". *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), ss. 37-50.
- Muhamad, N. ve Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), ss. 124-135.
- Muhamad, N., Leong, V.S. ve Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products. *Journal of Islamic Marketing*, 7 (1), ss. 74-94.
- Muhamad, N., ve Mizerski, D. (2013). The Effects of Following Islam in Decisions about Taboo Products. *Psychology & Marketing*, 30 (4), ss. 357-371.
- Muhammad, N. (2011). "Fatwa Rulings in Islam: A Malaysian Perspective on Their Role In Muslim Consumer Behaviour". in Sandikci, O. ve Rice, G. (2011), *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L. ve Walker, B. A. (1994). Exploring the relationships between means-end knowledge and involvement. *Advances in Consumer Research*, 21, ss. 51-7.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer". *Journal of Business Research*, 24 (4), ss. 297-311.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). 'Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction'. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), ss. 1009-1030.

- Neal, V. D. (1999). 'Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty'. *Marketing Research*, 11 (1), ss. 20-23.
- Ngoc, M. Ve Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), ss. 292-298.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. NJ: Prentice-Hall.
- Nix, T.W. ve Gibson, J. G. (1989). Does a hospital's religious affiliation affect choice of hospital and patient satisfaction?. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (2), ss. 40-41.
- Noel, H. (2009). *Consumer behavior*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı. İstanbul.
- Oh, H. (1999). "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective". *Hospitality Management*, 18, ss. 67-82.
- Oh, H. (1999). Service Quality, customer Satisfaction and Customer Value. A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18, ss. 67-82.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), ss. 58-66.
- Oh, H. ve Parks, S. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3), ss. 35-64.
- Oktadiana H, Pearce P. L. ve Chon, K. (2016) Muslim travellers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 20, ss. 124-130.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (11), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGrawHill
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). "Consumer perceptions on interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach". *Journal of Marketing*, 53, ss. 21– 35, 1989.
- Oluç, M. (1991). "Kişisel Satış". *Pazarlama Dünyası*, 11. 25, 11-16.
- Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Global Conference on Services Management, 3-7 Ekim, İtalya..

- Olya, H. G. T. ve Al-Ansi, A. (2018). Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry. *Tourism Management*, 65, 279-291.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Onay, A. (2004). *Dindarlık Etkileşim ve Değişim*. İstanbul: Dem.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. ve Woodruff, R.B. (2004). French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 43-60.
- Overby, J. W., Woodruff, R. B. Ve Gardial, S. F. (2005). The Influence of Culture Upon Consumers' Desired Value Perceptions: A Research Agenda. *Marketing Theory*, 5 (2), 13-63.
- Ozan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 (2), 29-39.
- Ozdemir, I. M. ve Met, O. (2012). The Expectations of Muslim Religious Customers in The Lodging Industry: The Case of Turkey. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation*, ss. 323-328.
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi. *International Review of Economics and Management*, 4 (3), 62-83.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 183-202.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar: Türk - Alman Karşılaştırması. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1295-1311.
- Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internette alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 13-30.

- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), ss. 160-180.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5 (1). ss. 1-12.
- Pace, S. (2014). Effects Of Intrinsic And Extrinsic Religiosity On Attitudes Toward Products: Empirical Evidence Of Value-Expressive And Social-Adjustive Functions. *Journal of Applied Business Research*, 30 (4), ss. 1227-1238.
- Page, S. J. ve Connell, J. (2009). *Tourism: a modern synthesis*. London: South Western Cengage Learning.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2). 154-61.
- Patwardhan, A. M., Megan E. K. Ve Vitell. S. J. (2012). Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic consumers in the United States. *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 61-70.
- Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes (Aspects of Tourism)*, Channel View Publications.
- Perner, L. (2007). *Consumer Behaviour: The The Psychology Of Marketing*. University of Southern California Ders.
- Perrin, C. M., Mancuso, E. K. (2015). *Faith from a Positive Psychology Perspective*. London: Springer.
- Petersen, L. R. (1985). Religiosity, anxiety and meaning and purpose: Religions consequences for psychological well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 30, ss. 92-104.
- Petrick, J. F. (2002). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service". *Journal of Leisure Research*, 34 (2), ss.119-134.
- Pihlström, M. ve Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25 (8), ss.732-755.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), ss.326-339.
- Pizam, A., Mansfeld, Y. ve Chon, K. S. (2000). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. USA: The Haworth Hospitality Press.

- Pollner, M. (1989). Divine relations, social relations, and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 30(1), ss.92- 104.
- Poria, Y., Butler, W. R. ve Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess. *Current Issues in Tourism*, 6 (4), ss.340 – 363.
- Pradeep, R. ve Saeed, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of Art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (3), ss.300-316.
- Prebensen, N. K., Kim, H. ve Uysal, M. (2015). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, ss.1-12.
- Putra, E. H., Hati, S. R. H. ve Daryanti, S. (2016). Understanding Muslim Customer Satisfaction with Halal Destinations: The Effects of Traditional and Islamic Values. *3rd International Conference on Business and Economics*, 21 - 23 Eylül, Barcelona.
- Quintal, V. A. ve Polczynski, A. (2010). “Factors Influencing Tourists’ Revisit Intentions”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), ss. 554-578,
- Rathnayake, D. T., Jayakody, J. A. ve Jayawardana, A. K. (2017). Religiosity and Consumer Ethical Beliefs. *Sri Lankan Journal of Management*, 22 (2), ss. 42-72.
- Rehman, A. ve Shabbir, M. (2010). “The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption”. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), ss. 63-69.
- Reid, R. D. ve Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1), ss. 6–24.
- Ritter, T. ve Walter, A. (2011). More is not always better: The impact of relationship functions on customer-perceived relationship value. *Industrial Marketing Management*, 41, ss. 135-144.
- Rober, E. W., Burnett, J. J. Ve Howell, R. (1986). “On The Meaning And Measurement of Religiosity in Consumer Research”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (1), ss. 47-56.
- Rusu, P. P. ve Turluic, M. (2011). Ways of Approaching Religiosity in Psychological Research. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 352 – 362.

- Ryan, C. (2016). "Halal tourism". *Tourism Management Perspectives*, 19, ss. 121-123.
- Saeed, M, Ahmed Z. U. ve Mukhtar, S-M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32 (2), 127-142.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R. ve Rahman, N.A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.
- Sánchez, F. R. ve Bonillo, M.Á.I. (2007). "The Concept of Perceived Value A Systematic Review of The Research". *Marketing Theory*, 7 (4), ss. 427-451.
- Sanchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodriguez, R. M. Ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, ss. 394-409.
- Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, ss. 40-58.
- Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, ss. 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51, ss. 93-113.
- Sarıışık, M. ve Pamukçu, H. (2016). *Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 99-109.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerin Belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185.
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O. ve Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: where the bias lies !. *Journal of Business Research*, 69 (10). Ss. 3998-4010.
- Saydan, R. (2008). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, ss. 105-127, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schiffman L. ve Kanuk L. (2004). *Consumer Behavior*. International Eighth Edition. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

- Setiawan, F., Idris, I. ve Abror, A. (2019). The Relationship Between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, ss. 516-524.
- Seyfi, M. ve Çerçi, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 185-200.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (1), 388-409.
- Shaari, J. A. N. ve Arifin, N. S. M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4), ss.444-456.
- Shabbir, M. (2010). "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption". *Journal of Islamic Marketing*, 1 (1), ss. 63-69.
- Sheth, J. N., Newman, I. B. Ve Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22, ss.159-170
- Shyan Fam, K., Waller, D. S. ve Erdogan, Z. B. (2004). "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products". *European Journal of Marketing*, 38 (6), ss. 537-555.
- Sırakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision-making by travelers. *Tourism Management*, 26, ss. 815-832.
- Siala, H. (2013). "Religious influences on consumers' high-involvement purchasing decisions". *Journal of Services Marketing*, 27 (7), pp. 579-589.
- Siguaw, J. A. ve Simpson, P. M. (1997). Effects of religiousness on Sunday shopping and outshopping behaviours: A study of shopper attitudes and behaviours in the American south. *The International Review of Retail, Distribution And Consumer Research*, 7(1), 23-39.
- Sillick, W. J. ve Cathcart, S. (2013). The relationship between religious orientation and happiness: The mediating role of purpose in life. *Mental Health, Religion and Culture*, 17 (5), ss.494-507.
- Sinha, I. ve DeSarbo, S. (1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, ss.236-249.
- Sir, L. (2017). An empirical study on the impact of patient perceived value on patient satisfaction in private hospitals in klang valley, malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics & Law*. 13 (2). ss.71-77.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), ss.15-37.
- Smallman, C. ve Moore, K. (2010). Process Studies of Tourists' Decision-Making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), ss.397-422.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework". *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), ss. 7-23.
- Smith, M. C., Kahle, L. R., Frankenberger, K. D. ve Btara, R. (2005). *Religiosity and social risk*. Paper presented at Association of Consumer Research European Conference, Sweden.
- Snoj, B., Korda, A. ve Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. 13(3). ss. 156-167.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. Prentice Jersey.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and United States. *Journal of Business Research*, 34, ss.1-9.
- Suhartanto, D., Farhani, N. H., Muflih, M. ve Setiawan, S. (2018), "Loyalty intention towards Islamic bank: the role of religiosity, image, and trust". *International Journal of Economics and Management*, 12 (1), ss. 137-151.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. ve Setiawan, S. (2019). "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?". *Journal of Islamic Marketing*, 11 (1), ss. 1-16.
- Sun, S., Goh, T., Fam, K.-S., Xue, Y. ve Xue, Y. (2012). The influence of religion on Islamic mobile phone banking services adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), ss.81-98.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A. ve Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3 (12), 1-5.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Sweeney, J., Soutar, G., Whitely, A. ve Johnson, L. (1996). Generating Consumption Value Items: A Parallel Interviewing Proces Approach. 2, 15-108.

- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (1999), "The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment". *Journal of Retailing*, 75 (1), ss.77-105
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77 (2), ss. 203-220.
- Swimberghe, K. R., Sharma, D. ve Flurry, L. W. (2011). Does A Consumer's Religion Really Matter in the Buyer-Seller Dyad? An Empirical Study Examining the Relationship between Consumer Religious Commitment, Christian Conservatism and the Ethical Judgment of a Seller's Controversial Business Decision. *Journal of Business Ethics*, 102, ss.581-598.
- Swimberghe, K., D. Sharma, D. ve Flurry, L.W. (2009). "An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions." *Journal of Consumer Marketing*. 26 (5). ss. 340-347.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A. ve Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103 (3), 453-467.
- Swinyard, W. R., Kau, A. K. ve Phua, H. Y. (2001). Happiness, materialism, and religious experience in the US and Singapore. *Journal of Happiness Studies*, 2(1), 13-32.
- Szymanski, D. M., ve Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (8. Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tam, J. L. M. (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model". *Journal of Marketing Management*, 20, ss. 897- 917.
- Tan, S. C. (2010). Understanding Consumer Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yaşar University*, 17(5). ss. 2821-2831.
- Tanner, J. F. Jr. (1996). "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 25, ss. 125- 133.
- Tapanya, S., Nicki, R. ve Jarusawad, O. (1997). Worry and intrinsic/extrinsic religious orientation among Buddhist (Thai) and Christian (Canadian) elderly persons. *International Journal of Aging and Human Development*, 44, ss.73-83.

- Tariq, M., ve Khan, M. A. (2017). Offensive advertising: a religion based Indian study. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), ss. 656–668. <http://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0051>
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2). ss.43-64.
- Taylor, S. A. ve Cronin, J. J. (1994). SERPERV versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 58, ss.125-131.
- Teas, R. K., ve Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), ss. 278-290.
- Tekin, A. Ö. (2015). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), ss. 2046-2058.
- Tekin, A. Ö., Turhan, A. A. ve Turhan E. A. (2018). Helal Turizm Turist Profili: Antalya Destinasyonu - 2017. Antalya.
- Tekin, A. Ö. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 2046 -2058.
- Thompson, H.A. ve Raine, J.E. (1976). Religious denomination preference as a basis for store location. *Journal of Retailing*, 52 (2), ss. 71-78.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2009). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3), ss. 277 –291.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergi*, 1(4), ss. 150-168.
- Ula, W. ve Chacour, S. (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, ss.525-540.
- Um, S., Chon, K. R. Y. (2006). Antecedents of revisit intentions. *Annals of Tourism Research*, 33(4), ss. 1141 – 1158.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2000). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitabevi.

- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, ss.25-43.
- Uzkurt, C. ve Koç, U. (2007). Tüketicilerin Müşteri Değeri Algıları Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), ss.111-130.
- Valdesolo, P. ve Graham, J. (2014). Awe, Uncertainty, and Agency Detection. *Psychological Science*. 25 (1). ss.170-178.
- Van Cappellen, P. ve Rime, B. (2014). *Positive Emotions and Self-transcendence in Religion, Personality, and Social Behaviour*. Ed. V. Saroglou. New York: Psychology Press.
- Van Cappellen, P. ve Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion and Spirituality*, 4, ss.223-236.
- Van Cappellen, P., Toth-Gauthier, M., Saroglou, V., ve Fredrickson, B. (2016). Religion and well-being: The mediating role of positive emotions. *Journal of Happiness Studies*, 17(2), ss.485-505.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. ve Iglesias-Arguelles, V. (2008). The Influence of Emotions on Customer's Cognitive Evaluations and Satisfaction in a Service Failure and Recovery Context. *The Service Industries Journal*, 28(4): 497-512.
- Vavra, T.G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizin Geliştirmenin Yolları. Çeviren: G. Günay. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Vitell, S. J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90, ss. 155-167.
- Vitell, S. J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), ss.267-275.
- Vitell, S. J. ve Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46 (2), ss.151-162.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P. ve Singh, J. J. (2006). The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64 (2), ss.117-124.
- Vitell, S. J., Singh, J. J. ve J. G. P. Paolillo, J. G. P. (2007) Consumers Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business. *Journal of Business Ethics* 73 (4): ss.369-379.

- Wall, G., ve Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts And Opportunities*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Wang, H.Y. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality*, 22 (5), ss. 465-491.
- Wardi, Y., Abror, A. ve Trinanda, O. (2018), Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (wom). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (5), ss. 463-472.
- Watchravesringkan, K. ve Yurchisin, J. (2006). A search behaviour: a cross- cultural study of American and Korean consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (3), ss.272-282.
- Weidenfeld, A. D. I. ve Ron, A. S. (2008). Religious Needs In The Tourism Industry. *Anatolia*, 19(2), ss. 357-361.
- Wells, W. D. ve D. Prensky (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons Inc.
- Wenger, J. L. (2004). The automatic activation of religious concepts: Implications for religious orientation. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 14, ss.109-123.
- Westbrook, R. A. (1987). Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proceses. *Journal Of Marketting Research*, 24 (3), ss. 258-270.
- Westbrook, R.A. ve Reilly, M.D. (1983). Value-Percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of customer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 10, ss. 256-261.
- Williams, P. ve Soutar, N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), ss.413-438.
- Winters, E. ve Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: the role of customization in customer loyalty program involment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22 (4), ss.370-385.
- Witter, R. A., Morris, O., William, S. ve Witrer, R. (1985). Religion and subjective well-being in adulthood: A quantitative synthesis. *Review of Religious Research*, 26(4), ss.332-342.
- Wood, C. M. ve Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 399-404.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer's: A Structural, Attributional and Dispositional Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 12, ss.1-42

- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), ss.139-153.
- Worthington, E. L., Wade, N. G. J., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M. ve O'Coner, L. (2003). The religious commitment inventory – 10: development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 84–96.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21, 10, ss.799-822.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 3–20.
- Yaşın, B. (2007). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, K. (1982). Din Psikolojisinin Araştırma Alanları. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 87-108.
- Yeo, B. L. ve Mohamed, R. H. (2017). Islamic marketing on halal cosmetics: From the perspective of motivational emotion of peer pressure on customer retention. *Advanced Science Letters*, ss.7388-7390.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), ss.193-217.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yousaf, S. M. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *J. Islam. Mark*, 4, ss.163–186.
- Ysseldyk, R., Matheson, K., ve Anisman, H. (2010). Religiosity as identity: Toward an understanding of religion from a social identity perspective. *Personality and Social Psychology Review*, 14 (1), ss.60-71.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. İstanbul: Detay Yayıncılık
- Zabkar, V. Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31, ss.537-546.
- Zailani, S., Ali, S.M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S. ve Musa, G. (2016). Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with malaysian İslamic friendly hospitals. *Tourism Management*, 57, ss. 159-167.

- Zamani-Farahani, H., ve Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and managing Tourism Development In Islamic Societies: The Cases Of Iran And Saudi Arabia. *The International Journal Of Tourism Research*, 12 (1), ss.79.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means - end model and synthesis of evidence. *J. Market*, 52, ss. 2–22.
- Zhou, Z. ve Nakamoto, K. (2001). Price Perceptions: A Cross-National Study Between American and Chinese Young Consumers. *Advance in Consumer Research*, 28, ss. 161–168.



EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Anket, sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu sebeple sizlerden kimlik, telefon numarası gibi bilgiler istenmemektedir. Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi sizin doğru vereceğiniz yanıtlara bağlıdır. Lütfen, anket formunu doldururken hiçbir soruyu atlamayınız ve size en uygun ifadeyi (X) işareti ile belirtiniz. Araştırmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr. Gör. İsmail Mert ÖZDEMİR
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

Medeni Durum

Evli () Bekar ()

Yaş

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 yaş ve üzeri ()

Eğitim

İlköğretim () Lise () Lisans () Yüksek lisans () Doktora ()

Aile Aylık Gelir Durumunuz

6000 TL ve altı () 6001 T L – 10000 TL arası ()
10001 TL – 14000 TL arası () 14001 - 18000 TL arası ()
18001 TL – 22000 TL () 22001 TL ve üzeri ()

Mesleğiniz

Memur () Esnaf () Özel sektör çalışanı () Emekli ()
Ev hanımı () Diğer (Belirtiniz) :

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.

Benim için Hiç doğru değil 1	Benim için Biraz doğru 2	Benim için Kısmen doğru 3	Benim için Çoğunlukla doğru 4	Benim için Tamamen doğru 5	
Dinimle ilgili sıklıkla kitap ve dergi okurum.	1	2	3	4	5
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	1	2	3	4	5
Allah’ın varlığı ile ilgili sıklıkla güçlü bir his duyarım.	1	2	3	4	5
Tüm hayatımı dini inançlarıma göre yaşamak için çaba sarfederim.	1	2	3	4	5
Hayata yönelik tüm yaklaşımım dine dayanır.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Otelde verilen hizmetlerin organizasyonu çok iyiydi.	1	2	3	4	5
Otelin hizmetleri tatilim boyunca kalitesini korudu.	1	2	3	4	5
Otelin sunduğu hizmetler kabul edilebilir bir kalite düzeyindeydi.	1	2	3	4	5
Otelde sunulan hizmetler iyi verilmişti.	1	2	3	4	5
Hizmetlerinden yararlandığım bu otelde kendimi rahat hissettim.	1	2	3	4	5
Hizmetlerinden yararlandığım bu otelde kendimi huzurlu hissettim.	1	2	3	4	5
Hizmetlerinden yararlandığım bu otel bana olumlu bir duygu verdi.	1	2	3	4	5
Hizmetlerinden yararlandığım bu otel bana keyif verdi.	1	2	3	4	5
Bu otelden hizmet satın almak çevremden onay almamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu otelden hizmet satın almak başkaları tarafından olumlu algılanmamı destekler.	1	2	3	4	5
Bu otelden hizmet satın almak başkaları tarafından kabul görüldüğümü hissetmemi sağlar	1	2	3	4	5
Bu otelden hizmet satın almak başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Bu otelde tatilimi geçirmek benim için akıllıca bir seçim oldu.	1	2	3	4	5
Bu oteli tercih ederek doğru olanı yaptım.	1	2	3	4	5
Bu otelde tatil yapmak tam olarak ihtiyacım olan şeydi.	1	2	3	4	5
Bu otelle ilgili verdiğim satın alma kararıyla kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5

Ankete katılımlınızdan dolayı teşekkür ederim.